BIBLIOTECA DIGITAL SULINA

O MITO DA AGULHA HIPODÉRMICA E A ERA DA PROPAGANDA

12 estudos de arqueologia do pensamento comunicacional

Francisco Rüdiger

Editora Sulina

Conselho Editorial

Alex Primo – UFRGS
Álvaro Nunes Larangeira – UTP
Carla Rodrigues – PUC-RJ
Ciro Marcondes Filho – USP
Cristiane Freitas Gutfreind – PUCRS
Edgard de Assis Carvalho – PUC-SP
Erick Felinto – UERJ
Francisco Rüdiger – PUCRS
J. Roberto Whitaker Penteado – ESPM
João Freire Filho – UFRJ
Juliana Tonin – PUCRS
Juremir Machado da Silva – PUCRS
Marcelo Rubin de Lima – UFRGS
Maria Immacolata Vassallo de Lopes – USP
Michel Maffesoli – Paris V
Muniz Sodré – UFRJ
Philippe Joron – Montpellier III
Pierre le Quéau – Grenoble
Renato Janine Ribeiro – USP
Rose de Melo Rocha – ESPM
Sandra Mara Corazza – UFRGS
Sara Viola Rodrigues – UFRGS
Tania Mara Galli Fonseca – UFRGS
Vicente Molina Neto – UFRGS

O mito da agulha hipodérmica e a era da propaganda

12 estudos de arqueologia do pensamento comunicacional

Francisco Rüdiger

Editora Sulina

© Francisco Rüdiger, 2015

Capa: Like Conteúdo
Projeto gráfico e editoração: Niura Fernanda Souza
Conversão livro digital: Cristiano Marques
Revisão: Matheus G. Tussi
Revisão gráfica: Marcelo Rubin de Lima
Editor: Luis Antônio Paim Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

R916m Rüdiger, Francisco

O mito da agulha hipodérmica e a era da propaganda: 12 estudos de arqueologia do pensamento comunicacional / Francisco Rüdiger. – Porto Alegre: Sulina, 2015.

ISBN: 978-65-5759-195-6 (livro digital)

1. Sociologia da Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Teoria da Comunicação I. Título.

CDD: 070
300
306.4
CDU: 070
316.77

Todos os direitos desta edição são reservados para:
EDITORA MERIDIONAL LTDA.

Rua Leopoldo Bier, 644, 4º andar – Santana
CEP: 90620-100 – Porto Alegre/RS
Fone: (0xx51) 3110.9801
www.editorasulina.com.br
e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Novembro/2024

Sumário

Apresentação..... 7

1. Gustave Le Bon e a crise da consciência liberal em meio à ascensão da sociedade democrática de massas 17

2. John Hobson, a metáfora da agulha hipodérmica e as origens da teoria crítica da propaganda na Europa..... 29

3. As teorias da imprensa do liberalismo tardio na era do novo jornalismo informativo e empresarial 49

4. Upton Sinclair e a teoria da propaganda total nos Estados Unidos 75

5. Edward Bernays e a era da propaganda: em torno do mito da agulha hipodérmica 99

6. John Dewey versus Walter Lippmann: a crise da opinião pública, o problema da propaganda e a utopia da comunicação 121

7. Harold Lasswell, Karl Mannheim e as teorias da propaganda da tecnocracia liberal na América e Europa dos anos 1930 149

8. Lênin e herdeiros: a teoria da propaganda comunista na União Soviética 165

9. Eugen Hadamovsky e a teoria da
propaganda nazista no III Reich 189

10. O campo das relações públicas, o debate sobre
a propaganda e os inícios da economia política da cultura
no período entreguerras 211

11. James Rorty e a radicalização do paradigma
da propaganda: da economia política
da cultura às origens da crítica à indústria cultural 237

12. O eclipse da propaganda e o advento
do pensamento comunicacional 261

Referências bibliográficas 279

Apresentação

Nas páginas que seguem, refere-se o termo "pensamento comunicacional" à atividade intelectual que, mediadora de uma nova práxis, colaborou para instituir a comunicação como figura histórica central de nosso tempo, a partir da segunda metade do século XX. Deseja-se com esta série de estudos sobre alguns momentos essenciais do processo de reflexão sobre o que podemos chamar de era da propaganda contribuir para o conhecimento das origens ou pré-história deste pensamento.

Sempre que se fala em comunicação, inclusive entre acadêmicos, é regra pensar o termo como dado, em vez de o tratarmos como problema. A reflexão sobre o assunto, não ele mesmo, seria polêmica, creem os seus teóricos. Ocorre que a expressão mesma e, por esta via, o próprio processo não são evidentes, à luz de uma investigação histórico-filosófica e em que pesem os mais sérios esforços feitos em sentido contrário (cf. Peters, 1999).

Raymond Williams relata que a categoria surgiu no final da baixa idade média, mas só no final da era vitoriana começou a ter algum interesse para a consciência cotidiana (Williams, 1997). Locke (1690) começara a avançar em relação a seu prévio entendimento como contato entre as coisas, falando da invenção da linguagem como resultado da necessidade de compartilhar as ideias. Depois, Condillac (1746) inverteu o raciocínio, esboçando a tese de que essas, ao contrário, são efeitos do desenvolvimento da nossa faculdade de comunicação (cf. Morére, 1986).

D'Alembert chegou, por sua vez, a falar em uma "ciência da comunicação das ideias", em sua introdução à "Enciclopédia" (1751), mas com isso ele e os que lhe antecederam não foram além de uma tradução dos princípios da retórica clássica na linguagem

da doutrina das ideias moderna.

> A ciência da comunicação das ideias [isto é, a retórica, entendida em termos modernos] não se limita a pô-las em ordem, deve também aprender como se expressa cada uma delas o mais claro possível e, assim, a aprimorar os signos destinados a lhes exprimir: é [em resumo] o que, pouco a pouco, os homens fazem (D'Alembert, 1751, p. x).

Da dialética entre as cortes e os salões, é fato, emergira a conversação como forma de sociabilidade capaz de rivalizar com as práticas muito lineares e impositivas em que se baseava a retórica. Desde 1699 o Dictionnaire de l'Académie Française aceita "comunicar" como sinônimo de "entrar em conversação" – mas isso, até a entrada em declínio do último termo, por volta de 1900, apenas no âmbito da vida isenta de disputa e negócio (cf. Burke, 1995, p. 119-158).

Entrementes, Kierkegaard ([1847] 1971) retomara com novo acento a distinção entre retórica e dialética estabelecida pelos clássicos, ao reagir negativamente à forma de discurso que estava se impondo à consciência reflexiva moderna no começo do século XIX. Assumindo o legado comunal e espiritualista da era cristã em meio ao avanço do que começava a ser chamado de positivismo, o pensador reformulou o entendimento da retórica, da arte de se dirigir ao público, relacionando-a, essencialmente, com nossa capacidade de compartilhamento ("Meddelelse") da palavra (Flemming, 2010, p. 259-260).

Para ele, este compartilhamento ("comunicação") é uma arte que pode se desenvolver de forma direta e indireta. A comunicação objetiva e direta, que informa sobre um objeto, para que o respectivo auditório meramente reduplique a informação, se encontra em relação dialética com a comunicação indireta, em que seus integrantes podem, devido ao manejo da forma por parte do locutor, ser levados

a pensar e elaborar a informação (Clair, 1976; Poole, 1993, p. 82).

Ainda falando em termos de compartilhamento ("Mitteilung"), Nietzsche, em seguida, todavia submeterá essa capacidade aos princípios organicistas que se impuseram ao pensamento no correr do século. Devemos vê-la como produto de uma necessidade biológica de sobrevivência da espécie, defendeu o filósofo. Para ele, a "comunicação" só se articula como "arte" terminalmente, entre os que merecem ser chamados de indivíduos, particularmente os artistas, os oradores, os pregadores e os escritores – estas "pessoas que só aparecem no final de uma longa cadeia" (Nietzsche, [1887] 2001, § 354, p. 248).

Em regra, os homens forjam toscamente os símbolos com que logram interagir e, assim, minimamente se entender devido às necessidades de sua própria sobrevivência, para combater coletivamente a penúria e, dessa forma, tentar sair vitoriosos na luta pela vida. Espécie ameaçada e frágil, eles se ajudam aprendendo a exprimir seus apuros e se comunicando uns com os outros. Os símbolos surgem neste contexto: eles reduzem, classificam e fixam a experiência sensível, na medida em que nossa interação os cria, os simplifica e torna-os reconhecíveis ao grupo sob pressão da necessidade (Nietzsche, [1935] 1995, I, p. 87; cf. Nietzsche, [1887] 2001, § 354).

Na virada para o século XX, embora o termo "comunicações", onde empregado, seguisse servindo para referir os meios de transporte, aos quais se acrescentaram meios de transporte de informações como a telegrafia e a telefonia, apareceram, contudo, sinais de uma mudança mais ampla em sua semântica. Houve uma primeira apropriação acadêmica e exposição sociológica da matéria. A revolução democrática promovida pela expansão do capitalismo e as lutas de classe contra a sociedade burguesa, por um lado, suscitaram o temor pela ascensão das massas como força social por parte dos bem-pensantes. O processo, por outro, todavia também criou seus intelectuais orgânicos, entre os quais merecem menção os que

primeiro não apenas viram nele o papel dos meios publicísticos, mas começaram a identificar a comunicação como fator de promoção social e progresso da civilização.

Albion Small (†1903) e Charles Cooley (†1929) foram, com efeito, pioneiros ao empregar o termo comunicação com sentido mais enfático e original, ao retomar, em chave funcionalista, as metáforas organicistas com que Schaffle esboçara sua sociologia, mas também o esforço de reflexão histórico-sistemática sobre os meios de transporte de informações feito por Knies. Os autores sistematizaram seu tratamento no marco de uma teoria social abrangente, observando que os periódicos e outros meios de transporte de símbolos e sinais não são uma força independente da sociedade, conforme supunham as velhas doutrinas liberais a respeito da imprensa, mas apenas uma de suas partes, visto se encontrarem "em interdependência com todos os seus demais órgãos" (Small, 1894, p. 329).

Antes deles, Knies (†1898) vira no processo de desenvolvimento dos meios de transporte, especialmente os de transporte de informações (que ele chamava de notícias), uma forma de o homem cultivar suas habilidades como ser social, aprimorando suas várias relações com seus semelhantes. Schaffle (†1903), por sua vez, sofisticara essa perspectiva, chamando a atenção para o fato de que o desenvolvimento da sociedade, em especial o de sua consciência comum, depende não apenas da contínua criação de símbolos, mas da permanente invenção de veículos capazes de permitirem o relacionamento intelectual entre as pessoas, ao envolverem conhecimento, julgamento e decisão (cf. Hardt, 1979, p. 41-131).

Seguindo estas pistas, Small descobriu "a imensa importância dos aparatos sociais de comunicação, cujos serviços na sociedade atuam de forma análoga aos do sistema nervoso no corpo animal" (Small, 1894, p. 370). Como Cooley, ele reuniu os conceitos de transporte ("Verkher") e intermediação ("Vermittlung") de seus predecessores alemães, empregando em seu lugar o termo "comunicação". A sociedade se estrutura com base no desenvolvimento de

órgãos especializados na produção e distribuição de riqueza, tanto quanto naqueles especializados na coordenação e sustentação desses últimos. Entre estes, estão os que "disciplinam e desenvolvem os poderes psíquicos do indivíduo", os sistemas relacionados com a criação e comunicação de influências psíquicas: conhecimento, sentimentos e vontade, por meio de instituições, que vão da família e o estado até o telégrafo e a imprensa (p. 211).

Small se baseou em Schaffle para defender que a comunicação pode ser vista como "o sistema nervoso da sociedade" (p. 215), constituindo um sistema que permite o contato psíquico entre suas várias partes. "Os elementos pessoais do organismo social não se mantêm pelo contato físico por meios materiais, mas por laços psíquicos. Os movimentos na sociedade são ocasionados por impulsos psíquicos. A ação social depende da comunicação de pensamentos através de todo o organismo" (p. 261-262). Os circuitos de comunicação funcionam de maneira análoga às fibras nervosas que regem os centros de controle e coordenação do organismo nos animais, mas de maneira psíquica. "O sistema pelo qual a comunicação de pensamentos e influência engendra associação é uma combinação de meios materiais e espirituais, que fornece às associações humanas sua singular coerência e regularidade" (Small, 1905, p. 586).

As comunicações são, do ponto de vista do conteúdo, psíquicas; e físicas, do ponto de vista dos meios pelos quais os impulsos psíquicos são transmitidos. O conteúdo é espiritual; a forma é material. As pessoas são células de um organismo, em que os meios servem para preservar a memória e superar as distâncias, sem alterar o princípio de transmissão dos impulsos psíquicos, que nascem com a palavra trocada de indivíduo para indivíduo (Small, 1894, p. 216-217). Os aparatos técnicos e agências de comunicação (correios, telégrafo, transportes) servem para materializar e transportar os símbolos dos impulsos psíquicos, formando uma "rede de comunicações" (p. 220) de abrangência cada vez mais ampla, até fazer surgir um sistema que, no limite, alcança dimensões

planetárias.

> Esta estrutura é usada pelos sistemas reguladores de todos os grupos, grandes ou pequenos, da família ao estado. Mas é apenas um meio técnico para se comunicar simbolicamente, e não tem ação ou efeito como influência psíquica (p. 221).

Os sistemas reguladores, com efeito, se caracterizam por desenvolver esta influência, agenciando seus conteúdos (psíquicos), através de órgãos como as escolas, igrejas, associações, partidos e repartições do governo. A imprensa tem aspectos singulares e nisso tudo se destaca, porque é a agência que trabalha nos planos material e psíquico. Ela coleta ideias, encarna-as em símbolos impressos e os distribui com maior ou menor alcance, enquanto as agências de notícias fazem o mesmo para os jornais (p. 223). Porém, em última instância, "na sociedade, todo indivíduo deve ser pensado como um centro estruturado, do qual se irradia um número maior ou menor de canais psicofísicos de comunicação" (p. 217). Não importa o meio e apesar da crescente influência da imprensa: "em geral, cada um, simultaneamente, medeia a comunicação e a modifica, acrescentando-lhe as próprias impressões" (p. 218).

Cooley seguiu as pegadas de Small, explorando teoricamente a tese de que "o desenvolvimento da sociedade depende da acurada, rápida e livre comunicação dos impulsos psíquicos" (Small, p. 246). Para ele, "a sociedade é resultado do encontro dos homens uns com os outros" (Cooley, 1897, p. 74). A comunicação seria bem definida, por sua vez, como o "mecanismo através do qual as relações sociais existem e se desenvolvem – todos os símbolos espirituais, mais os meios de fornecê-los através do espaço e preservá-los através do tempo" (Cooley, 1909, p. 61). Na medida em que os encontros que formam a sociedade "resultam da comunicação entre os homens", a conclusão que se impõe tirar é a de que "a história desta última

é o fundamento de toda a história restante" (Cooley, 1897, p. 74).

Durante a maior parte da história, os relacionamentos, sempre que escapavam ao costume e tradição, sucumbiam em meio à força ou violência. Desde a Revolução Industrial, surgiu, porém, uma nova perspectiva. Os mecanismos de comunicação começaram a passar por uma profunda mudança, "a criar um novo mundo para nós" (1909, p. 65). Através deles, a sociedade começa a se tornar orgânica em amplas dimensões e, por aí, a desenvolver novas formas de sociabilidade, cujas relações, cada vez mais, "se caracterizam por ter base na escolha e simpatia" (1897, p. 78).

Graças aos meios técnicos surgidos com a era moderna, as pessoas estão se colocando sob a influência umas das outras em escala cada vez mais ampla, que lhes permitem se tornarem mais reflexivas e individualizadas. As ferrovias, o telégrafo, o telefone e a imprensa de massas estão permitindo estender nosso poder de expressar e receber ideias em termos cada vez mais globais e diferenciados. Os livros e periódicos são, contudo, os mais importantes, porque viabilizam a formação da opnião pública e o desenvolvimento do conhecimento.

> [Todos estes meios] tendem a fortalecer e diversificar o fluxo de pensamento e sentimentos, multiplicando as possibilidades de relacionamento social. [...] Eles tornam todas as influências mais rápidas em transmissão e mais gerais em sua incidência. Elas ficam mais acessíveis a grandes distâncias e junto a um maior número de pessoas (Cooley, 1897, p. 81).

Os contatos sociais estão se ampliando no tempo e no espaço, em meio a formações mentais cada vez mais abertas, variadas e bem informadas, que ajudam a educar em massa. As comunicações transportam as ideias pelo espaço e as conservam no tempo, de modo cada vez mais veloz e abrangente, "atingindo as várias classes

de seres humanos" (Cooley [1895], apud Czitrom, 1982, p. 99). As pessoas estão cada vez mais informadas e, assim, habilitadas a participar e discutir coletivamente seus problemas. O resultado é o aparecimento de processos de formação e expressão da vontade que impactam positivamente no desenvolvimento democrático da sociedade (1909, p. 70).

Apesar disso, verifica-se que a tendência, à época, não foi subsumir a imprensa e outros meios de formação pública da consciência no conceito de comunicação. O formidável desenvolvimento da imprensa popular, do negócio de anúncios e dos serviços telegráficos que então ocorria se tornou motivo de forte discussão. A retórica, enquanto estudo da arte de se expressar em público, foi silenciosamente descartada do debate, por não ter o que dizer a respeito de um fato predominantemente sociológico. A conversão, enquanto arte de interagir esteticamente pela palavra, entrou em declínio, seguindo a fortuna da sociedade burguesa.

A perspectiva adotada para tratar da nova situação, em vez de se referir à comunicação, seguiu, porém, outra via, terminando por cair na figura da propaganda, enquanto o foco do debate sobre a opinião pública transferia-se da questão da liberdade para a da manipulação, como nos mostram os trabalhos de Michael Sproule (1997) e Thimothy Glander (2000).

Deles provém, com efeito, a sugestão para relativizar o alcance epistemológico e reflexivo do conceito de comunicação, os primeiros trabalhos de análise disto que o primeiro chama, em seu livro renovador, de paradigma da propaganda. Com base neles, fica fácil afirmar que, contrariamente ao senso comum, inclusive o acadêmico, a "comunicação" só se tornou categoria teoricamente significativa após os anos 1940. Antes disso, veremos em detalhe, predominava o termo "propaganda"; era com ele que, entre os vários setores da população, referia-se o emprego da imprensa e outros meios de comunicação.

Aparentemente, Malcolm Wiley [1935] foi o primeiro a pro-

por que esta expressão fosse integrada em outra, "comunicação de massas", visto que "a propaganda, não importa a definição dada, deveria ser vista como uma, apenas, das formas de comunicação de massas" (apud Glander, 2000, p. 27). Ainda assim, nessa obra também, a expressão "comunicação" seguia englobando os serviços de transporte e transmissão de dados, como às vezes é o caso até a atualidade. Quem primeiro propôs desenvolver "uma teoria geral da comunicação de massas" em termos restritos parece ter sido John Marshall, acadêmico e educador ligado à Fundação Rockfeller. Entre 1939 e 1940, veremos na conclusão, ele reuniu um prestigioso e influente grupo de intelectuais norte-americanos para tratar do assunto, acabando por dar início à associação do termo com a pesquisa na área de propaganda (cf. Gary, 1999, p. 85-129; Simpson, 1994).

Partindo dessas premissas, o presente volume objetiva escavar o solo histórico e intelectual em que o paradigma da comunicação encontrou apoio para acabar se convertendo em uma das matrizes, se não na episteme que regula ou comanda nosso pensamento mais abrangente desde meados do século XX (cf. Sfez, 1992). O pensamento comunicacional, que, cada vez mais, se desdobra no cibernético, não se esgota nas referências à comunicação, como inclusive revela a competição que, atualmente, já se estabeleceu entre este termo e a palavra mídia, dele derivada. Porém, parece não restar dúvida de que, pouco a pouco, ele vai conseguindo condenar ao ostracismo intelectual as referências à imprensa e à propaganda que, no passado, marcaram épocas e configuraram problemas para a humanidade histórica.

O prejuízo que vemos nisso é menos o de nos fazer esquecer que estas categorias tiveram suas épocas e circunstâncias do que o de ampliar os efeitos colonizadores do paradigma da comunicação sobre nosso pensamento, ao projetar as suas pretensões intelectuais se não sobre a totalidade da existência, ao menos para toda a nossa civilização.

John Dewey e Norbert Wiener começaram, no século pas-

sado, a promover teoricamente uma utopia da comunicação que, seja pelo ângulo político, seja pelo ângulo tecnológico, se consolidou teórica e praticamente em nosso tempo, apoiando-se de fato no movimento que, desde um ponto de vista crítico e reflexivo, embora não só, claro, foi chamado de indústria cultural por Adorno e Horkheimer. Cremos, como outros, que faz parte da reflexão crítica que ainda resta em meio a tal furacão não apenas revelar-lhe as circunstâncias mais abrangentes e chamar atenção para seus problemas e contradições. Denunciar-lhe a relatividade histórica e apontar-lhe os limites como matriz de saber, através do exame de sua pré-história, são expedientes que igualmente podem servir para nos manter em livre relação com suas circunstâncias e, assim, escapar ao fetichismo prático e intelectual que domina nosso pensamento sobre a comunicação.

1. Gustave Le Bon e a crise da consciência liberal em meio à ascensão da sociedade democrática de massas

Quando a era liberal burguesa tocou seu final, em meio ao banho de sangue da I Grande Guerra, já fazia tempo que estava em marcha o processo de democratização das instituições que conduziria a sociedade ao que ela é hoje no Ocidente (cf. Gauchet, 2007). Alexis de Tocqueville (†1859) foi pioneiro ao elaborar sua fisionomia desde o ponto de onde ela, pela primeira vez, se consolidou: os Estado Unidos da primeira metade do século XIX. Depois, Stuart Mill (†1873), embora a saudasse, alertou para os riscos ao pluralismo de opiniões e ao desenvolvimento de indivíduos diferenciados presentes em sua chegada no outro lado do Atlântico. Nietzsche (†1900), enfim, sonhou com a contenção de seu progresso, pregando utopicamente, contra o avanço da massificação de nossas instituições, a fantasia de uma reação aristocrática.

Para esses autores todos, o principal, em síntese, era que a burguesia liberal criara uma ordem social cuja dinâmica econômica e societária estava pondo em xeque seus próprios privilégios e classe social, levando à entrada e participação das massas em todas as esferas da civilização. "Há um fato que, para o bem ou para o mal, é o mais importante na vida pública europeia da hora presente: este fato é o advento das massas ao pleno poderio social", resumiu em texto referencial o filósofo espanhol Ortega y Gasset ([1929] 1956, p. 49; cf. Duhamel, 1930; Notch, 1930).

Durante a era liberal, o poder e as instituições eram confiados a minorias vocacionadas, supostamente em benefício da maior parte da população; agora, prosperaria uma hiperdemocracia, em

que, de um modo ou de outro, as multidões passam a impor suas crenças e padrões de conduta cada vez mais diretamente. Por isso, conclui o autor, embora isto não se traduza apenas em anarquia, "as inovações políticas dos anos mais recentes não significam outra coisa que o império político das massas" (Ortega y Gasset, [1929] 1956, p. 56).

Em torno da virada para o século passado, os progressos do capitalismo e a expansão das relações de mercado começaram a provocar a ruptura e eventual desintegração das instituições ainda reguladas pela tradição, inclusive aquelas oriundas da era burguesa. A concentração econômica e o aumento da produtividade do capital, conjugados com a crescente organização política e sindical dos trabalhadores, promoveram um aumento do padrão geral de vida e a extensão da cidadania para as camadas populares.

Na Europa, em especial, a pressão do movimento socialista e a adoção do princípio do voto universal, combinadas com a elevação do nível de escolaridade da massa da população, estimularam o desenvolvimento de uma política de concessões, especialmente no campo da legislação social, por parte das classes dirigentes. De maneira mais geral, a sensação era a de que "agora, reina o povo", de que havíamos "substituído o direito divino dos reis pelo direito divino da multidão", como dizia o publicista norte-americano Ivy Lee, em 1916 (apud Ewen, 1995, p. 75).

Entre os setores intelectualizados, apareceu a consciência de que o modo de vida estava passando a ser impactado de forma semelhante a que, mais de um século antes, havia atingido o campo da produção econômica, por força da revolução industrial promovida em meio ao desenvolvimento do capitalismo. Noutros termos, a convicção de que entráramos em uma época em que, também no cotidiano, cada vez mais, "tudo o que é sólido se desmancha no ar, em que tudo o que é sagrado se torna profano", como se pode ler na conhecida passagem do "Manifesto Comunista" de 1848.

1.1 O Ocidente e as massas

Nesse contexto, houve os que saudaram essa revolução como um processo progressista e democrático, que reage positivamente sobre toda a humanidade e altera a dinâmica do conjunto da vida societária. De outro lado, porém, foram muitas as vozes que viram nela a base para a revolta das massas contra os princípios da civilização e o estabelecimento de uma anarquia política e espiritual, cuja solução, fosse ou não desejada, poderia ser inclusive o fim da própria democracia.

Gustave Le Bon (†1931) foi, sem dúvida, uma das mais influentes, ao elaborar um diagnóstico do tempo presente camuflado de tratado sobre a psicologia das multidões em que, vez por outra, relampeja um juízo sobre a nascente imprensa de massas que influenciou decisivamente as primeiras teorias da era da propaganda. Carlyle (†1881) e Taine (†1893) haviam testemunhado com horror a mobilização de vastas multidões com objetivos políticos revolucionários, sem chegar a elaborar teoricamente o acontecimento, para além dos preceitos do conservadorismo burguês. Parte Le Bon, ao contrário, de uma concepção psicossociológica da história de claro acento positivista, em que os costumes e as instituições são vistos como sedimentações secundárias das crenças fundamentais que permitem definir uma raça. Quando elas logram se condensar, pensa, começa a história de um povo e se pode falar de cultura e sociedade. As crenças são, para ele, portanto, os suportes necessários da civilização: "elas imprimem uma orientação nas ideias e só elas podem inspirar a fé e criar o dever" (Le Bon, [1895] 1922, p. 130).

Quando, contudo, elas faltam, por destruição externa ou esgotamento interno, cai-se, afirma o autor, na anarquia, uma situação que, aparentemente, tende ser cada vez mais a nossa, conforme dariam sinal os fenômenos de multidão. Para Le Bon, as crenças estão, em nossa época, se tornando irrelevantes na vida das massas (p. 141). O progresso da indústria e das ciências está abalando

o firmamento das crenças religiosas, políticas e sociais em que se articulara nossa civilização. O resultado é a crise e declínio das instituições que lhe conferiam ordem e estabilidade, a crescente força das multidões, tudo isso num movimento combinado que, talvez, "marcará uma das últimas fases [da história] do Ocidente" (p. 10).

Afinal de contas, nesse contexto, a raça perde sua coesão e força. Avança o egoísmo individual, em detrimento do egoísmo coletivo. O povo se torna um aglomerado sujeito a explosões de violência, ansioso por líderes que lhes forneçam objetivos. As opiniões passam a preponderar sobre as crenças, mas, ao mesmo tempo, as primeiras se tornam cada vez mais voláteis e passageiras, porque cada vez menos se apoiam naquelas últimas (p. 136).

> Depois de ter exercido a sua ação criadora, o tempo enceta essa obra de destruição a qual não escapam os deuses nem os homens. Tendo chegado a certo nível de força e de complexidade, a civilização cessa de crescer. Desde que ela já não cresce mais, está condenada a declinar rapidamente. A hora de velhice vai soar em breve (p. 197).

Quando é este o caso, como agora, nesta hora de virtual anarquia, pensava, o papel da imprensa, como o do estado, da escola e das igrejas se altera. Outrora a ação dos governos, as ideias do clero e a influência de um pequeno número de jornais constituíam os verdadeiros reguladores ou guias da opinião. Houve a época em que Rousseau ajudou "a provocar a morte de milhões de homens". Também nela "A Cabana do Pai Tomás" (1852) foi forte influência no desencadeamento "da sanguinolenta guerra de secessão na América do Norte". Depois, afirma o autor, a credulidade das massas foi, entretanto, se transferindo para a imprensa cotidiana. Esta passou a ter a "imensa influência" que antes possuíam os livros "no surgimento e propagação das opiniões". Devido às circunstâncias

da vida moderna, passou a ser fato que "são em número incalculável as pessoas que têm unicamente a opinião do jornal que elas leem" ([1911] 1956, p. 155).

"Hoje, porém – continua, os jornais não fazem mais do que refletir a opinião" ([1895] 1922, p. 137). As crenças estão perdendo a força, já não tem um poder vinculante. Reina por quase toda a parte a opinião da multidão, e a ela a imprensa não faz senão se submeter. A crescente difusão da imprensa, por isso mesmo, precisa ser vista como um fator que, em última análise, enfraquece as crenças e fomenta a mobilidade das opiniões entre as massas. "Com os atuais meios de publicidade, uma opinião, uma crença, uma doutrina podem ser lançadas como mais um produto farmacêutico" (1923, p. 70). O fenômeno torna públicas as mais variadas opiniões, fazendo com que sua influência seja, se não destruída, pelo menos enfraquecida no tocante às crenças.

> [Atualmente] nenhuma opinião chega a dilatar-se e todas são condenadas a uma existência efêmera. Morrem antes que se tenham podido propagar o bastante para tornarem-se [crenças] gerais ([1895] 1922, p. 137).

Para Le Bon, a força da imprensa, sempre considerável, passa, em nossa época, da função de formadora da opinião para a de expressão dos seus sentimentos e tendências imediatas. A condição de formadora das crenças que ela antes possuía está sendo substituída pela de fator potencialmente explosivo da sociedade, agora que "representa, de uma maneira exclusiva, o reflexo das opiniões populares e das suas incessantes variações".

> Tendo se tornado simples agência de informação, [a impensa] renuncia a impor qualquer ideia, qualquer doutrina. Segue todas as mudanças de pensamento público, e as necessidades da concorrência a isso a obrigam, sob pena de perder seus leitores. Os velhos órgãos

> solenes e influentes de outrora, cujos oráculos a geração precedente escutava com respeito, desapareceram ou tornaram-se folhas de informações, de boatos mundanos e de reclames financeiros (p. 138).

Desde então, os governos e a imprensa renunciaram às suas respectivas autoridades, precisando perceber os movimentos da opinião e reagir de acordo, para seguir influindo ou, no caso dos jornais, não perderem os leitores. As crenças estão se diluindo e, por isso, as opiniões não têm mais direção segura. As pessoas estão se tornando céticas, visto que as opiniões têm cada vez menos ancoragem nas crenças.

> Diante da discussão e da análise [a que tudo submete nosso tempo], todas as opiniões perdem o seu prestígio. Elas se desfazem rapidamente, e poucas são as ideias ainda suscetíveis de nos causar entusiasmo. O homem moderno está cada vez mais invadido pela indiferença (p. 140).

Por tudo isso, os movimentos de massa arrebentam agora, na maioria das vezes, de forma explosiva, a partir da mais leve influência, mas via de regra irracionalmente. As causas até podem ser profundas, mas a centelha que os detona e estabelece seu amplo alcance não. O contágio mental que os explica é, em geral, obra de agitadores, com ou sem o respaldo da imprensa (p. 162). As massas formam um rebanho que, para seguir um caminho, não pode dispensar um pastor, embora este só logre impor sua vontade porque, antes disso, elas já estavam hipnotizadas pelas ideias das quais ele se torna apóstolo. A coletividade sem coesão nem unidade só se torna multidão, contudo, mediante a intervenção dos agitadores, porque "não é o anseio de liberdade, mas o da servidão que domina sempre na alma das multidões" (p. 105).

Quando não são simples agitadores, estes pastores elaboram

aquelas ideias para consumo de massas e criam nas almas a fé que move as opiniões: são eles que "tornam os homens os escravos absolutos do seu sonho" (p. 103; Le Bon, 1923, p. 67). Quando lhes falta este talento, eles agem de acordo com as circunstâncias, unicamente para explorar uma situação de desespero e provocar a violência contra uma pessoa, grupo ou instituição. Para o autor, os povos e a opinião geral, não seus líderes, ditam os rumos da história, mas também é verdade que raramente sua conduta é espontânea – a liderança é, portanto, absolutamente necessária e, assim, é que surge a possibilidade de direcionar as massas. "Governar contra a opinião é impossível, mas se pode criá-la", e ele concluiu: a opinião pode ser "orientada", e este é o papel de seus líderes, que para tanto podem contar com a ajuda "das universidades, dos jornais e demais associações" (Le Bon, 1918, p. 136).

1.2 Le Bon versus Tarde?

Le Bon reconhece que as redações são uma das fontes da grande arte da persuasão, desta arte "da qual provém o domínio dos indivíduos e dos povos" (Le Bon, [1911] 1956, p. 158; 1923, p. 70). Para ele, o controle das mesmas abriria a quem o conseguisse "o senhorio de um país", conferiria a seu possuidor a capacidade de "à vontade, promover a paz e a guerra". Em certos casos, com efeito, pode-se atribuir à imprensa o poder de "provocar acontecimentos".

Na França, cita como exemplo, os financistas atraíram capitais para seus cofres, comprando os jornais, para fazerem-nos especular com a construção do canal do Panamá. Manipulando publicamente para o noticiário os termos do "famoso telegrama de Emns, Bismarck provocou uma explosão de opiniões que determinou a Guerra [franco-prussiana de 1870]" ([1911] 1956, p. 162). Também "está geralmente reconhecido agora, complementa, que a guerra dos Estados Unidos com a Espanha foi provocada por

alguns jornalistas" ([1911] 1956, p. 155).

Walter Dill Scott começou a justificar o investimento em publicidade defendendo a tese em curso no seu tempo de que o juízo do público e, portanto, do consumidor não se forma pela persuasão racional, mas pela sugestão. As pessoas só excepcionalmente se deixam convencer por argumentos. A regra é a acomodação visual ao ambiente, que pode ser trabalhada pela repetição de comandos verbais e imagens (cf. Scott, 1903).

Le Bon aplicou o princípio ao entendimento da imprensa:

> De fato, o jornal usa todos os meios de persuasão que conhecemos: afirmação, repetição, contágio e prestígio. Por mais independente que seja o leitor, a repetição das mesmas ideias acaba, sem que se perceba, por influenciar e, assim, por modificar as opiniões (1920, p. 111).

Noutra parte, o autor, contudo, matiza essa linha de raciocínio, ressalvando que isso, em última instância, não só depende do desejo de servidão das massas, mas varia de acordo com as suas condições de vida e processo histórico. Os processos de contágio mental do povo alemão seriam muito mais influentes na sua conduta do que aqueles encontrados entre os ingleses, por exemplo. Os mecanismos institucionais de propagação das crenças e opiniões devem ser levados em conta ao se tratar do assunto. "A repetição veemente, no mesmo jornal, de que A é um perfeito velhaco, e B um homem honestíssimo" eventualmente pode nos levar a pensar como seu redator pretende, "desde que, bem–entendido, não leiamos muitas vezes jornal de opinião contrária, em que os dois qualificativos estejam invertidos", exemplifica Le Bon ([1911] 1956, p. 110).

A ressalva é crucial, porque, para ele, desprovida de nexo com a ação dos agitadores, a influência da imprensa, como dito, é muito limitada. "A imprensa não dirige, antes canaliza a opinião: ela serve

apenas para condensar, em termos simples, milhares de opiniões fragmentadas que, em sua pequenez, não podem ser formuladas" (1923, p. 70).

Na Alemanha e Áustria, os pangermanistas levaram o povo a apoiar o início da grande guerra com o uso da imprensa, mas o fundamental foi a ação dos agitadores. Caporetto foi um desastre militar para os italianos provocado pela agitação antiguerra dos socialistas entre as tropas. Os bares e outros locais de aglomeração humana têm, no tocante ao contágio das crenças, muito mais força do que os jornais. A literatura escrita trabalha com a opinião, propagando-se preferencialmente pelo raciocínio. As crenças seguem outra dinâmica, baseada nos afetos e sentimentos, na carga e descarga de emoções. A afirmação dogmática e a repetição constante são essenciais para a imprensa fazer surtir algum efeito no leitor, mas só isso não forma uma corrente de opinião. O contágio das ideias ainda precisa encontrar apoio nas emoções, e esse requer a intervenção direta dos agitadores ([1895] 1922, p. 109).

O contágio por meio do impresso pode ocorrer em massas dispersas, sempre que essas se coloquem "sob a influência de certos acontecimentos que orientem os espíritos no mesmo sentido e lhes incutem os caracteres especiais das multidões" (p. 111). O mecanismo, todavia, supõe que as ideias em circulação não se afastem daquelas em que já creem os seus recebedores, sobretudo quando eles estão preparados pelos fatores longínquos. As pessoas, em geral, não sabem se conduzir por conta própria, precisando se submeter a lideranças e guias que só rara e "insuficientemente podem ser substituídos por essas publicações periódicas que fabricam opiniões para os leitores e lhes oferecem frases feitas, dispensando-os de toda reflexão" (p. 104).

Gabriel Tarde (†1901) abriu polêmica com Le Bon, relacionando o avanço da imprensa ocorrido em seu tempo com a formação dos públicos, em vez da ascensão das multidões (massas, na terminologia do colega). Para ele, o próprio da era moderna,

do "curso de nossa civilização democrática" (Tarde [1898/1901], 1992, p. 45), como dizia, não era o fenômeno da multidão, mas a expansão indefinida do público. Le Bon pensava que estávamos entrando no fim de um ciclo civilizatório. Tarde vê em seu tempo o momento de um processo, que teria começado à época da Revolução Francesa. A multidão supostamente privilegiada por aquele outro autor, não passa, para ele, de reunião passageira do público. Enquanto naquela o indivíduo "seria arrastado por inteiro por uma força sem contrapeso" (p. 38), no público ele se torna parte de "uma coletividade puramente espiritual" (p. 29).

Destarte, ele avança em relação ao outro, observando que a massa (público, em sua terminologia) é uma entidade diferenciada. Escrevendo no auge da era da imprensa, ele logrou notar que a massa não tem unidade. Pelo contrário, o caráter de massa de nossa sociedade favorece a superação das divisões em corporações, seitas e ofícios. Conforme a sociedade se massifica, isto é, os indivíduos se separam e se espalham, a tendência é a das correntes de opinião superarem as divisões de classe e religião, tornarem-se universais. Para Le Bon, a imprensa podia ser um fator de explosão irracional da conduta. Para Tarde, ela tende a ser um fator de racionalidade. O público se forma junto com a opinião elaborada por ela. As pessoas escolhem e compram os jornais que satisfazem suas aspirações e desejos. Os jornais, assim, todavia, acabam ajudando a formar a opinião pública, porque estabelecem um vínculo social entre leitores que estão cada vez mais espalhados e isolados (p. 65-66).

Tarde não nega que as pessoas possam, enquanto público, ser enganadas pelos jornais, mas isso depende apenas do que é falso ou enganoso segundo os critérios deste público e, além do mais, é algo que está sujeito à impugnação e possibilidade de castigo por parte do mesmo: a leitura do periódico sempre pode ser suspensa (p. 67-69). Nesse sentido, contudo, acaba convergindo com Le Bon. A grande imprensa leva o público aonde quiser (p. 43), conquanto se entenda que opinião elaborada por ela é a do próprio público.

Os jornais "acabaram por dirigir e modelar a opinião quase a seu bel-prazer, impondo aos discursos e às conversações a maior parte de seus temas cotidianos" (p. 89). Ocorre, contudo, que, em última instância, as pessoas só se submetem porque se trata de veículos cuja linha editorial, se não é a por elas escolhida, pelo menos não violenta suas opiniões.

Como, à época, dizia Simmel, ação e interação se confundem: elas não podem ser pura e simplesmente diferenciadas. A ação social, embora possa não envolver troca, se encontra sempre referida à outra – sempre existe alguma reciprocidade em seu desenvolvimento.

> Em geral, muito do que, à primeira vista, aparenta ser uma atividade unilateral, realmente se baseia na reciprocidade: o orador aparece como líder e inspirador da assembleia, o professor da sua classe, o jornalista do seu público – mas, de fato, sempre é possível perceber a reação decisiva e determinante da massa aparentemente passiva [sobre os sujeitos] nessas situações (Simmel, [1900] 1990, p. 82).

Por isso, a principal diferença entre as análises propostas pelos autores aqui em foco, nos parece, reside alhures. Para Tarde, o público se deixa orientar porque por meio da imprensa, mais ou menos, nunca totalmente, ele se expressa socialmente de acordo com seu próprio pensamento. Para Le Bon, o fato seria que a opinião publicada deixou de ter influência em uma massa que, sendo o caso, reage por instinto a estímulos que a imprensa, em vez de controlar, antes meramente canaliza ou agencia, para empregar terminologia mais recente.

2. John Hobson, a metáfora da agulha hipodérmica e as origens da teoria crítica da propaganda na Europa

John Hobson elaborou, no auge da era da imprensa, uma das primeiras análises críticas do que ainda viria a ser chamado de propaganda, situando-a em contexto intelectual que, embora empregue, pela primeira vez, quem sabe, a figura da agulha hipodérmica, a relativiza criticamente, ao compor seus termos com uma teoria do imperialismo e os elementos de uma primitiva reflexão sobre as bases históricas e psicossociológicas da cultura de massas. Por volta de 1895, entraram os jornais em apoteose, chegando várias folhas a ter, nas metrópoles do capitalismo, tiragens diárias superiores a um milhão de exemplares. Houve uma reversão de entendimento sobre seu sentido e alcance entre os setores intelectualizados, fossem eles liberais ou socialistas: de meio formador das correntes de opinião, eles foram passando a ser vistos como eventuais instrumentos de sua manipulação.

Outro, contudo, era o ponto de vista do empresariado que começava a surgir neste contexto. De farol da opinião pública e/ou veículo de doutrinação partidária, a imprensa estava, segundo seus porta-vozes, se convertendo em expressão da vontade dos leitores. Os jornais seriam, para eles, meio de expressão dos anseios e causas populares. De acordo com o que chegou a ser chamado de teoria do espelho, processou-se uma reviravolta na maneira de se ver o público. Os leitores estavam passando a ser entendidos cinicamente, como mercado a ser atendido por parte de um novo empresariado, que tomava nas mãos o cada vez mais próspero negócio jornalístico.

Dentro deste contexto, os periódicos, todavia, terminaram por se tornar, também, um fenômeno popular politicamente influente entre as massas, como sinaliza seu papel, por exemplo, no Caso Dreyfus e na Guerra Hispano-Americana (cf. Brennen, 1981; Campbell, 2003, p. 71-148). Apareceu à consciência reflexiva liberal e socialista o fato alarmante de a ressonância do novo jornalismo em vastas camadas sociais poder ser e de fato estar sendo explorada pelas forças políticas organizadas para fazer publicismo e obter apoio ideológico para seus diversos projetos, sobretudo em relação às ações do aparelho governamental.

Nosso objetivo, neste texto, é expor a maneira como John Hobson submeteu todo este contexto a original estudo de caso em "The Psychology of Jingoism" (1901). Pioneiro no estudo do imperialismo, o autor lança mão, nesta obra, de uma análise histórica e sistemática que pode ser considerada modelo da pesquisa crítica de mídia que se desenvolveria ao longo do século XX. Embora examinando a psicologia de massas subjacente à Guerra dos Boers, o estudo revela como, em meio ao novo jornalismo empresarial, a opinião pública passa por um processo de mudança diretamente conectado ao colapso do liberalismo, à ascensão das massas urbanas e à exploração da situação assim criada pelos poderes político e econômico, via a imprensa e outras agências de comunicação.

Nessa época, postula o autor, o potencial de desordem política e o perigo do conflito social foram canalizados por instituições como o colonialismo e o expansionismo imperialista. A hegemonia sobre os segmentos populares foi disputada pelas classes dirigentes e os grandes setores empresariais, que não desejavam sua mobilização pelos sindicatos, nem muito menos seu engajamento nas ações propostas pelos partidos trabalhistas.

A consciência de vastos setores da população estava sendo sequestrada por uma imprensa popular interessada em tirar proveito econômico próprio das tensões ideológicas que agitavam as massas. A exploração ideológica desse fenômeno com objetivos polí-

ticos e econômicos por parte das forças sociais mais organizadas desenvolveu-se em parte por oportunismo, em parte por estratégia. O resultado, no contexto britânico, é o que se tornou conhecido como jingoísmo, um movimento de opinião pública nacionalista e radical, baseado na crença da supremacia do povo britânico sobre os demais e que pleiteava a legitimidade de suas reivindicações imperialistas sobre o planeta.

"A Psicologia do Jingoísmo" foi escrito nesse momento e consiste em um estudo da forma como a imprensa, o palanque, o púlpito e o music-hall intervieram para, em concerto com os interesses econômicos dominantes no império britânico, mobilizar a opinião pública em favor da guerra contra os estados coloniais holandeses, "boers", na África do Sul, entre 1899-1902. Em resumo, encontra-se na obra um relato de psicologia social crítica, em que, partindo de premissas histórico-antropológicas sobre a condição das massas em meio à civilização, o autor analisa as categorias com que as forças políticas organizadas e os estamentos intelectuais imperialistas estruturaram a consciência popular, para mobilizá-la em torno da consecução de um objetivo político externo que a elas apenas interessaria.

Depois de situar historicamente e de analisar as principais teses do texto em foco, o texto discute seu significado como primeiro exercício de crítica ao que viria, mais tarde, ser chamado de propaganda. Valendo-se de seu ponto de vista privilegiado em termos epistêmicos e reflexivos, isto é, da distância em relação à época de proposição dessas teses, o relato procura tirar lições mais gerais do comentário de sua documentação. O argumento desenvolvido em conclusão é o de que, embora ela revele que os meios exercem uma influência que depende do contexto histórico e das forças que nele intervêm, esta influência não tem um sentido inexorável, necessariamente favorável seja aos donos do poder, seja aos donos da imprensa, como demonstra, sendo vista de forma mais abrangente, a própria cobertura da Guerra dos Boers.

2.1 O jingoísmo e a Guerra dos Boers

Hobson nasceu em Derby, 1856, filho de um próspero proprietário de jornal, e faleceu em Londres, como intelectual trabalhista, no ano de 1940 (cf. Townshed, 1999). Viveu na época em que o império britânico chegou a seu auge, despontando mundialmente como o primeiro em população, riqueza e poderio. Os extensos territórios que possuía em todos os continentes forneciam-lhe matérias-primas baratas para suas indústrias e mercados consumidores cativos para os seus produtos manufaturados.

Oriundo de família burguesa, Hobson recebeu privilegiada educação política e formou-se em economia, área a que se dedicou como escritor independente. Engajado política e publicamente nas questões de seu tempo, militou na ala esquerda do partido liberal, transitando mais tarde para o partido trabalhista (1919). Ainda em 1900, elaborou sociologicamente o termo "imperialismo" para entender sua época e seu país, sendo em meio a seu estudo pioneiro sobre o tema que desenvolveu a análise do que era então chamado de jingoísmo.

Quando da guerra entre a Rússia e o império otomano, em 1877/78, o cancioneiro popular inglês difundiu nos bares e music-halls do país uma peça de sucesso com forte apelo patriótico, em cujo refrão havia destaque para a expressão "Jingo". Significando "irei, por Jesus", era ela uma contração linguística e religiosa de cunho tradicional, que agora passava a ser cantada, com entusiasmo, por todos aqueles dispostos a conter o expansionismo russo e a defender pela guerra as prerrogativas do império britânico. Comentando o fato pela imprensa, George Holyoake, oriundo dos meios intelectuais de esquerda, aproveitou a ocasião para cunhar o termo "jingoísmo", visando referir-se criticamente, de início, ao menos, às expressões populares e às ações políticas lastreadas no cultivo do nacionalismo radical que surgiam no Reino Unido.

Hobson propôs-se a elaborar teoricamente o conceito e a construir sua análise sistemática em plena época da Guerra dos Boers (1899-1902), cujo início acompanhou de perto, como correspondente local do "Manchester Guardian" (cf. Hobson, 1900). Como se sabe, o conflito provocou ampla repercussão internacional pelos jornais, sendo visto por muitos como um dos prenúncios da I Grande Guerra. Durante o século XIX, o expansionismo britânico levara à ocupação das antigas colônias holandesas no litoral sul-africano por parte de imigrantes ingleses. A migração dos holandeses radicados na região ("boers") para territórios mais ao norte, contudo, não impediu a escalada das tensões entre as duas comunidades, complicadas ainda mais pela presença da população africana. Quando foram descobertas as ricas minas de ouro do Transvaal (1886), começou uma corrida para a região que o governo local, com o tempo, não teve como conter sem recorrer à força, levando à guerra dos estados boers com o império britânico.

Simultaneamente guerra romântica e antevisão da I Guerra Mundial, o conflito foi o primeiro a mobilizar uma opinião pública massiva em todo o mundo ocidental, e não apenas no Reino Unido. "A Guerra dos Boers teve considerável repercussão na arena internacional", escreve Wolfgang Mommsen. Em geral, o público internacional expressou maior simpatia pelos boers e, apesar do desdenho da diplomacia de seus governos pelos seus desejos e as pressões da imprensa, "a anglofobia chegou assim a novos picos" (Mommsen, 2001, p. 1-6).

Com razão, Stephen Badsey observa que o conflito foi uma guerra midiática, talvez a primeira. Graças ao emprego do telégrafo e o uso que lhe deram os serviços da agência Reuters, "possuía-se comunicações que tornaram possível pela primeira vez reportar às metrópoles eventos de um teatro de guerra distante, com métodos outros do que os controlados pelos militares e o governo, e com velocidade o bastante para ter efeitos políticos diretos [na opinião pública]" (Badsey, 1999, p. 75; cf. Morgan, 2002).

Objeto de extenso registro fotográfico, agora também aportado por amadores, graças aos avanços obtidos na produção das máquinas, o conflito forneceu vasto material para a nova imprensa ilustrada na Europa e nos Estados Unidos. Na Inglaterra, porém, não ficou só nisso seu impacto, no tocante às repercussões cotidianas. Durante os momentos iniciais da guerra, os heróis do país foram objeto de filmes, exibidos, para delírio dos frequentadores, nos pubs e music-halls. Os feitos militares foram cantados em versos e musicados em composições, que se executavam nos lares e em eventos sociais. A classe média baixa acompanhava as notícias como se parte de uma novela fossem, aproveitando os momentos de vitória para promover festas que ficaram marcadas na memória de Londres, como a da noite de (levantamento do sítio de) Mafeking (cf. Krebs, 1999, p. 6-31; Thompson, 2002).

Dentre as razões evocadas por Hobson para refletirmos sobre tudo isso, não era menor o fato de que, para ele, "um povo ignorante, tolo e cheio de caprichos, preocupado, sobretudo, com bebida, esportes e jogo, facilmente desviado da luta por seus direitos pelos apelos artificiais do jingoísmo comercial e militar e, ainda por cima, dividido em facções hostis por algumas promessas de ganho imediato é incapaz de se engajar firme, enérgica e objetivamente na realização da democracia" (1909, p. 112).

Para entender a repercussão do evento na opinião pública mais ampla da época, é preciso levar em conta, porém, não tanto o fato de ele, em meio à histeria patriótica britânica, ter ensejado também o conhecimento de intensas cenas de horror, como massacres, pilhagens, destruição sistemática de propriedades e, pela primeira vez, vastos internamentos dos inimigos em campos de concentração. Disso o público ocidental já tinha em parte noção, desde que começara a ser revelada a calamitosa situação humanitária da população negra do Congo. O principal e mais chocante à sua consciência em relação à guerra foi mais a progressiva revelação de que estas atrocidades estavam sendo cometidas contra uma população branca,

europeia e civilizada, sobretudo contra as mulheres e crianças boers, cujo morticínio nos campos de concentração teria chegado a 27 mil.

Hobson não chegou a tomar pleno conhecimento deste último dado durante a redação de sua obra, mas foi com preocupação pelos seus pressupostos e indignação pelas motivações de seu desencadeamento que a escreveu. Para ele, o escândalo maior da guerra era ela ser o resultado menos de um objetivo estratégico da política imperial britânica do que da pressão popular sobre o governo arranjada pelas forças sociais com interesse econômico no sul da África, via o emprego do palanque, do púlpito e, sobretudo, da imprensa. Por isso, generalizou, "o controle da imprensa pelos homens de negócio com o propósito de fazer negócios está na raiz de todo o jingoísmo" (Hobson, 1901, p. 113).

De outro lado, acrescentou, o expansionismo baseado no emprego da força militar e as violências perpetradas no sul do continente africano por uma nação civilizada assim ocorridos requerem uma explicação capaz de transcender os fatores exclusivamente econômicos. Os eventos revelam aspectos, formadores de eventual tendência, que só podem ser entendidos levando-se em conta a manipulação estratégica "dos instintos primitivos da espécie humana" por parte do poderio econômico organizado. "Invocando a si uma missão civilizadora", este poder logrou, através daquela manipulação, "desviar a corrente de energia política dos problemas nacionais para o campo da política internacional", via a montagem de informações e a orquestração da opinião pública (Hobson, [1902] 1981, p. 203).

No jingoísmo, os jornais, o púlpito e o palanque são, portanto, menos um fator de união ou de culto do poder nacional do que meios ideológicos para aliviar as tensões sociais internas da nação, de acordo com os interesses dos setores econômicos imperialistas mais poderosos e organizados. Com ele, ainda se vai além, contudo, porque, assim, as três instituições sucumbem interesseiramente nos atavismos ancestrais que tensionam a existência das massas popu-

lares, inclusive em meio à civilização, passando todas elas a dar sustentação à política de guerra imperialista das frações mais poderosas das classes dominantes.

2.2 A guerra e a fabricação da opinião

Durante as últimas décadas do século XIX, a imprensa dos grandes centros mundiais passou por uma série de mudanças estruturais, que conduziram à conversão do público leitor em mercado das empresas jornalísticas surgidas em consonância com esta transformação. No Reino Unido, a crença no princípio da persuasão racional individual foi entrando em eclipse, diante das teorias que acusaram o condicionamento da opinião pela tradição (Hampton, 2001, p. 223). Conforme a imprensa se tornava um bem de consumo de massas, a reflexão prática a seu respeito foi, como dito, abandonando seu entendimento burguês e liberal. Entrou em declínio seu entendimento como meio de expressão e esclarecimento das correntes de opinião pública. A comercialização levou "os jornais a dar aos desprezados integrantes quase sem educação das classes trabalhadoras o que eles queriam" (p. 220).

Em consonância com várias reformas institucionais no capitalismo, acontecia que o ponto de vista das camadas populares, que até então não era reconhecido como força relevante na condução dos assuntos públicos, estava passando a ser sentido nos centros de tomada de decisão e disputado pelas forças políticas melhor organizadas. Em perspectiva, estavam se formando as condições para o surgimento do fenômeno da propaganda, do emprego aberto ou camuflado dos meios de comunicação com o objetivo estratégico de obter apoio ideológico de vastos setores da população para uma causa ou organização, que se escancararia a partir da I Guerra Mundial.

Partindo da ideia de que a Guerra dos Boers foi produto de uma "conspiração armada pela imprensa" (Hobson, 1900, p. 217), e

de que, por essa via, "a consciência foi manipulada" (Hobson, 1901, p. 228), Hobson desponta, numa primeira leitura, como pioneiro seguidor de uma linha de análise que, mais tarde, seria interpelada sob a denominação de teoria da agulha hipodérmica. Os termos empregados por ele, aliás, não dão margem a dúvida. Como afirma o autor, durante o conflito, o palanque, os púlpitos e os jornais "*injetaram* [na consciência pública] noções e sentimentos que [...] induziram à formação de uma comunidade de pensamento, linguagem e ação até agora desconhecida" (1901, p. 18 – grifado por FR).

No entanto, vendo mais de perto, seus escritos, na verdade, revelam uma abordagem bem mais elaborada, que relativiza os seus próprios termos, mediante o recurso a uma psicologia de massas criticamente informada por uma economia política do imperialismo com que, inclusive, se chega a esboçar uma teoria crítica do que ainda estava por ser chamado de propaganda.

Hobson não apenas conhecia bem as circunstâncias em que passara a evoluir a imprensa de seu tempo (Hobson, 1917, p. 121-132) como, convicto de estar acompanhando o colapso da era liberal e seus valores (Hobson, 1909), foi além, começando a especular teoricamente em sua monografia a respeito do jingoísmo sobre as condições e o modo como a imprensa, mais que influindo ou expressando à distância, estava, já em fins do século retrasado, intervindo de modo muito imediato na condução da vida política do que lhe pareceu ser o início de uma era de controle da conduta social e padronização ideológica do pensamento.

Durante a era burguesa, relembremos, supunha-se que a opinião pública, em última análise, se formava mais ou menos espontaneamente, através do emprego da razão e do livre intercâmbio de ideias. Por volta de 1900, a perspectiva estava se alterando. O assunto passou a ser visto à luz de novas categorias, como dão sinal os primeiros teóricos da publicidade. Influenciados pelas novas doutrinas cientificistas, eles aderiram à tese de que "o homem é razoável, mas em grande parte também sugestionável" (Scott, 1903,

p. 59). A publicidade serve a quem a contrata e, portanto, "deve lidar com o homem tal como ele é, e não como um ser ideal" (p. 60). Apesar de não haver consenso (Hémet, 1911, p. 35-39), firmou-se, entre seus porta-vozes, o pensamento de que a sugestão é tão forte quanto a razão e, "sob certas circunstâncias, ela é irresistível" (Scott, 1903, p. 58).

Para Hobson, a Guerra dos Boers é sinal desta nova época, de que, doravante, "a fabricação da opinião pública é possível e é alcançada" (1901, p. 128). A consciência jingo é prova do colapso do princípio da racionalidade dos processos de formação da opinião na era das massas. O jingoísmo que a articula, em síntese, não é senão um dos vetores responsáveis por esse processo. No modo de ver do autor, o conflito com que ele mais de perto se associou está diretamente enredado na ação da imprensa desde o seu começo. O lobby em favor da intervenção militar contra os boers não ficou circunscrito às repartições públicas e corredores dos parlamentos, conforme costumava ser o caso no período anterior (cf. Mommsen, 2001).

As tensões criadas pela corrida dos colonos ingleses às minas de ouro dos territórios boers não podem ser separadas da sua exploração política e ideológica por parte do imperialismo britânico. As empresas de mineração e transporte, apoiadas pela grande banca, lançaram uma campanha de apoio público à guerra, em nome da retaliação às ofensas cometidas contra os súditos ingleses pelos boers, conforme denunciadas pelos seus simpatizantes e agentes, dentro e fora do Parlamento.

Aparentemente, o governo britânico não desejava o conflito, nem a opinião pública se manifestava em seu favor. Porém, as forças nele interessadas formaram um grupo de pressão que, via a manipulação das informações por parte da imprensa austral, primeiro provocou a opinião pública, inventando relatos criminosos contra cidadãos ingleses e uma suposta ameaça boer à colônia do Cabo. Como nota Hobson, o público britânico foi informado sobre a si-

tuação local pela imprensa sul-africana, mantida pela banca e pelas empresas de transporte e mineração inglesas, que assim conseguiram satisfazer seu "desejo de controlar a opinião pública" (1901, p. 112).

Depois, Alfred Milner, principal autoridade inglesa na região, trabalhou em favor da adesão da opinião pública britânica à solução militar, respaldando, na colônia e na metrópole, as denúncias da imprensa do Cabo e sua igreja (p. 22-24). Enfim, Cecil Rhodes, principal liderança do setor imperialista, logrou com seu grupo obter o apoio dos jornais da oposição para pressionar o governo, fazendo cessar os escrúpulos de consciência por parte do público e das autoridades com relação a levar o país à guerra no sul da África (1900, p. 219).

> Quando a esta união da imprensa somaram-se as vozes vindas de milhares de púlpitos e a instrução vinda de milhares de palanques, onde viajantes, missionários, políticos e filantropos empregaram substancialmente o mesmo conjunto de fatos e dele extraíram a mesma moral, a posição em favor da guerra foi selada (1901, p. 109).

Na África do Sul britânica, aprofunda o autor, os principais jornais eram controlados pelos setores imperialistas, a começar pelos editados pela Argus Company. Nos estados boers, também, as folhas em inglês estavam a soldo dos mesmos setores. Por sua vez, "o salão de bar, o clube social, o trem e outras vias de comunicação ajudaram [o noticiário da imprensa] a fazer o trabalho de propaganda [na África do Sul]" (p. 117). O resto fizeram os serviços telegráficos, visto que a maior parte dos jornais ingleses, de início, tinha poucos repórteres na região e era difícil o acesso àqueles serviços.

No Reino Unido, segue o autor, a campanha de opinião pública foi ainda mais ampla e organizada. A Associação da África

do Sul britânica coordenou e promoveu várias ações, desde comícios e palestras até a publicação de livros e a agitação nos pubs e music-halls. O jingoísmo tomou conta do país, penetrando na sala de estar e nas conversas privadas (p. 40). Surgiu um novo tipo de coação, em que a polícia reprimia as manifestações dos opositores da guerra e não impedia que se os atacassem nas ruas e nos domicílios. Houve censura aos setores pró-boers e demorou a se romper a unanimidade da imprensa. Agitadores foram comissionados para percorrer o país, visando manter um clima de opinião favorável à guerra.

Hobson menospreza em sua análise o papel da nova imprensa popular, exponenciada pelo "Daily Mail" (fundado em 1896), partindo do suposto de que "não é preciso assumir que, para promover a guerra, ela é organizada por interesses externos: em geral, bastam para tanto apenas seus próprios interesses comerciais" (Hobson, 1900, p. 206; cf. Price, 1977, p. 95-98). Quando se obtém o controle da grande imprensa, escreve, "o interesse próprio do jornalismo amarelo faz o resto" (Hobson, 1901, p 116). Em contrapartida, o autor salienta o papel desempenhado em todo este processo de condução da opinião pública pela Igreja Anglicana. Para Hobson, ela se concertou com os interesses imperialistas, "abençoando" a guerra pelos púlpitos e seus materiais impressos (p. 130). No mínimo, as rivalidades com os missionários holandeses e a pretensa defesa dos nativos africanos convergiram com os interesses imperialistas (p. 132-134).

O pensador recorre mais de uma vez à metáfora da agulha hipodérmica em seu estudo, afirmando, por exemplo, que os setores imperialistas "asseguraram o controle de todas as vias de inteligência importantes" e, com base nisso, "as usaram para *injetar* na consciência pública uma corrente contínua de informação falsa ou distorcida". Quem examina o caso todo, postula o autor, concluirá que "foi sua influência e evidências que, em última análise, nos forçaram à guerra" (p. 138). A política imperialista e sua ação militar

foram sem dúvida responsabilidade "da extraordinária concordância entre as imprensas local e metropolitana, a secular e a religiosa, a liberal e a unionista na apresentação dos principais fatos, no diagnóstico da situação e na sua pressão em favor de uma política de força" (p. 108).

Para o autor, o jingoísmo é promovido no plano da consciência muito mais do que no da ação e, como tal, consiste, sobretudo, em um movimento especulativo, virtualmente criado pela imprensa e demais instituições mencionadas. Porém, não é algo meramente inventado, precisando ser entendido antes como uma síndrome ideológica que nasce das condições de vida modernas. A consciência jingo é em parte fabricada pelos setores que controlam ou comandam as instituições formadoras da opinião, em parte uma expressão latente ou reação espontânea às circunstâncias criadas com o avanço do imperialismo, conforme concluiu o autor com base em sua leitura de Marx, mas, também, da obra de Gustave Le Bon.

2.3 A psicologia do jingoísmo

John Hobson valeu-se de uma síntese das ideias destes autores para entender criticamente o jingoísmo como produto da exploração ideológica de uma síndrome psicossocial, oriunda das condições de vida modernas, por parte das forças políticas imperialistas, através das instituições formadoras da consciência coletiva no Reino Unido (p. 5). Nesse sentido, a consciência jingo, o patriotismo infantil desprovido da capacidade de reflexão e imaginação, se caracterizaria, segundo seu exame, pelos seguintes traços:

> 1. *Credulidade ideológica* – ao jingoísta falta o senso crítico diante da realidade política de seu país. É ele o sujeito que não sabe fazer uso da razão, que ignora a necessidade de se argumentar com base em evidencias,

em vez das paixões, e, no contexto, deseja acreditar nos discursos preparados para consumo de massas.

2. *Barbarismo sádico* – o jingoísta está disposto a comprar sensações que satisfaçam seus desejos reprimidos, predisposto a ser "provocado e manipulado em relação aos brutais anseios de domínio permanentemente latentes na humanidade civilizada" ([1902] 1981, p. 211).

3. *Imediatismo intelectual* – o jingoísta prefere seguir a onda geral, absorvendo detalhes soltos e desconexos, sensacionais, em vez de refletir a longo prazo e com fundamento em alguma doutrina.

4. *Embotamento espiritual* – o jingoísta se deixa tomar pela raiva contra o outro e, assim, leva seu humor ao eclipse, porque suas faculdades mentais, em especial a sua imaginação, se deixaram embotar: seu espírito "é uma fúria cega" (1901, p. 78).

5. *Cinismo político* – o jingoísta, ainda que confusamente, sabe que a política imperialista que pretende enaltecer as virtudes de sua nação de fato também sustenta os interesses econômicos particulares dos setores sociais mais poderosos.

6. *Fatalismo histórico* – no jingoísta, a corrupção da inteligência tem seu ponto culminante, sendo o caso, com a postulação de que as realidades humanas são como são: cada povo tem um destino previamente determinado.

Em síntese, o autor salienta que o jingoísmo é, essencialmente, um movimento psicológico, uma paixão especular, não prática. O fenômeno não tem muito a ver com o anseio selvagem de participar da guerra. Remete antes à satisfação espiritual de uma imaginação neurotizada pelas condições de vida na época do imperialismo (1901, p. 9; [1902], p. 204-205). O militarismo imperial que ele

apoia, em geral, só vicariamente satisfaz o instinto de perseguição existente entre seus sujeitos. Por isso, resumindo, o jingoísmo se refere, sobretudo, ao desfrute estético e emocional das aventuras do imperialismo: não há nele o exercício de poder do homem de ação, mas antes "a voluptuosidade do espectador [objetivamente distanciado]" ([1902] 1981, p. 205).

Levando em conta estes aspectos, fica mais fácil entender porque, para o autor, o extremismo nacionalista que o jingoísmo encarna é uma forma de canalizar as energias liberadas pelas tensões internas, que resultam da exploração do trabalho e da contenção do bem-estar social trazidos pela produção industrial moderna, para o confronto com um inimigo externo.

> As forças financeiras e industriais do império, utilizando os partidos políticos, a imprensa, a igreja e o sistema educativo, moldam a opinião pública e a política, mediante a idealização das sendas primitivas que empuram o homem à luta, a dominar os outros e a acumular riquezas, tendências que sobrevivem em meio aos muitos anos de paz e ordem surgidos com a era industrial ([1902] 1981, p. 210).

Para ele, o jingoísmo é, em última instância, promovido, mas não criado, pela imprensa e outros aparatos, porque não se sustenta por conta própria: ele remete a uma forma de consciência cujas raízes estão antes na forma como se desenvolve a sociedade capitalista ao ingressar no estágio do imperialismo. Quem ignora tal circunstância não compreenderá como e por que "o sentimento público da Grã-Bretanha acabou sendo manipulado de acordo com os interesses dos que simplesmente calculavam os lucros que teriam com a guerra" (1901, p. 91).

Le Bon elaborou uma variante organicista da concepção idealista da história cujo principal problema, nos parece, não está em

ter visto a ascensão das massas ao proscênio da vida social, mas sim em jamais ter conseguido explicar as origens deste processo, em esclarecer por que, na era moderna, as crenças definham e as opiniões se volatizam, como, bem ou mal, conseguiu fazer, por exemplo, Georg Simmel.

Hobson, como este último, enfrentou esta questão, mas, em vez de remetê-la sociologicamente à figura da economia monetária, propôs seu entendimento como efeito ou momento do desenvolvimento do capitalismo industrial. Para ele, o jingoísmo é a versão britânica da mobilização dos instintos primitivos da população por parte das classes dirigentes e dos estamentos intelectuais que as apoiam, com vista à criação do suporte ideológico interno necessário à condução da política do capitalismo imperialista ([1902] 1981, p. 191).

Nesse sentido, seria um equívoco, afirma o autor, reduzir o jingoísmo "à influência hipnótica de certas palavras sobre a mente da multidão" (1901, p. 98). O jingoísmo não é um simples movimento imposto de cima para baixo, baseado em motivos inventados artificialmente pelos seus promotores. Os políticos e empresários imperialistas não o criaram de forma consciente e deliberada, "para pôr o público inglês a favor de seus interesses". O fenômeno é fruto "da apropriação de todos os sentimentos e ideias instintivas que podem ajudá-los", através do planejamento estratégico e da ação concertada por meio das agências de formação da opinião pública ([1902] 1981, p. 191).

Conforme explica nosso autor, o jingoísmo possui um lastro histórico objetivo, que remete às circunstâncias de desenvolvimento do capitalismo industrial (Hobson [1894] 1984). A acumulação do capital é um processo que acaba por esbarrar nos limites do estado nacional, seja pela falta de matérias-primas, pelo subconsumo resultante da exploração da mão de obra e/ou pela crescente resistência a tanto por parte do movimento dos trabalhadores. O capitalismo industrial moderno, nas condições de um mundo

desigualmente desenvolvido, necessariamente conduz, portanto, à formação de impérios coloniais. O resultado é uma competição fortemente militarizada pela conquista de mercados e fontes de matérias-primas, que submete as relações internacionais a permanente instabilidade, e as nações ao risco da guerra mundial, como será o caso da que rebentará em 1914.

Em Hobson, o jingoísmo não é, pois, uma aberração ideológica, que emergiria da ressurreição dos instintos primitivos entre as massas, como pretende Price (1977). O jingoísmo é a psicologia ou forma de consciência com que os setores hegemônicos e seus apoiadores intelectuais, "mediante o controle da imprensa, dos centros docentes e, quando preciso, das igrejas, impõem o imperialismo às massas, disfarçando-o de patriotismo exaltado" (Hobson, [1902] 1981, p. 325).

Resultado da evolução do capitalismo industrial moderno, o jingoísmo como ideologia é a forma com que as massas se autoengam a respeito de seu papel na sociedade e de seu destino na história da civilização, nas condições que aquele processo desenvolve no Reino Unido ([1902] 1981, p. 198). As condições da vida moderna que este processo produz levam à formação de massas urbanas e, de acordo com isso, ao surgimento de novos tipos de consciência. As rápidas, variadas e numerosas mutações na estrutura da vida civilizada favorecem o "enfraquecimento da resposta individual na formação das opiniões e, por esta via, ao correspondente aumento da suscetibilidade ao jingoísmo" (1901, p. 14). A consciência predisposta a acolher o jingoísmo, efeito deste processo, é a consciência sujeita à sugestão e ao contágio de imagens, ansiosa por consumir sensações e desejosa de encontrar descarga em entretenimento violento (p. 8).

Em resumo, o jingoísmo é, portanto, "manipulação da consciência pública" (p. 107-108), conforme essa consciência "é modificada e intensificada por certas condições da moderna civilização" (p. 2). Como tal, representa a apropriação ideológica e exploração

política e estética dos instintos ancestrais, como o ódio pelo estrangeiro, e das crenças irracionais, como os sentimentos patrióticos populares, pelas forças políticas e econômicas organizadas em meio à época do imperialismo. O fenômeno pouco tem de propriamente primitivo: em essência, é ele produto das comunidades civilizadas, "por mais que extraia nutrientes de sobrevivências da nossa natureza selvagem" (p. 12).

De fato, trata-se de uma elaboração ideológica daqueles instintos no contexto do imperialismo da virada para o século XX. Como tal, o fenômeno seria, portanto, menos um movimento político de massas do que o efeito, naquele contexto, de "uma técnica de manejo da nação [britânica]". Em última análise, seu sentido é criar respaldo público para a intervenção do estado em favor dos grandes interesses econômicos e dirigir a atenção dos problemas internos, desviando o sentimento de revolta contra a má distribuição da riqueza e as dificuldades econômicas para o plano da política internacional.

2.4 Conclusão

John Hobson concluiu sua análise do jingoísmo antes de o conflito entre boers e ingleses chegar a seu termo, não tendo podido incluir em seu texto muitos elementos que, talvez, poderiam ter conferido outros rumos à sua abordagem das conexões entre o fenômeno e as agências de formação da consciência então existentes. Os piores barbarismos cometidos pelos ingleses ainda não haviam sido revelados em toda a sua extensão no momento de lançamento do livro.

Já em 1901, porém, os jornais começaram a balancear a cobertura do conflito no sul da África. A reprodução de mais e mais fotografias dos internos nos campos de concentração revelou ao público britânico os horrores da guerra e o desrespeito de suas forças armadas aos princípios mais elementares do humanitarismo. Junto com os terríveis relatos sobre a situação das mulheres e crianças

internadas nos campos, publicados na imprensa pela enfermeira Emily Hobhouse, elas tiveram imenso e devastador impacto na consciência pública da época, sobretudo entre os setores femininos da população e em todo o mundo ocidental (cf. Krebs, 1999, p. 33-79).

Combinados com os gigantescos gastos com a guerra, os recrutamentos em massa e o elevado número de mortos e feridos entre os soldados, em boa parte pela falta de condições de higiene, estes fatos foram, via a imprensa, "promovendo uma visão cada vez mais negativa e carregada de culpa em relação à antes gloriosa guerra do sul da África" (Morgan, 2002, p. 12).

Por fim, quando surgiu a notícia de que os cidadãos britânicos, cujos interesses haviam sido o principal motivo usado pela imprensa para levar o país à guerra, estavam sendo preteridos por collies chineses, mantidos em condições de semiescravidão nas minas daquela parte do mundo, a bolha de euforia murchou completamente. Os conservadores foram, não só por isso, é claro, retirados do poder e, em seu lugar, eleitos líderes que tinham mantido reservas ou mesmo haviam se oposto à guerra, condenando-se à derrota nas urnas muitos dos jingoístas radicais (1906).

Hobson, note-se, até cogitou esta situação, escrevendo, no final de seu livro, que "a confiança pública insuflada pela paixão [promovida pelos jornais] demora a cair, mas uma vez se instalando a desconfiança, chegará o dia em que o crédito da imprensa se arruinará fatalmente" (1901, p. 124). Entretanto, não pensou que esta desconfiança poderia se originar da própria atividade jornalística e que, em vez desta última, sua principal vítima seriam, momentaneamente, ao menos, os setores mais imperialistas do governo britânico.

Assim como na França, a imprensa, após ter servido aos setores chauvinistas, acabou ajudando a levar os grupos republicanos radicais ao poder, ao denunciar a manipulação da opinião por parte dos círculos conservadores durante o Caso Dreyfus (Boussel,

1960). A cobertura jornalística da guerra sul-africana, planejada para servir aos setores mais radicais do imperialismo inglês, no final das contas contribuiu não apenas para revelar-lhe as manobras, mas, ainda, para fazer avançar o humanitarismo e as forças pacifistas no império britânico (cf. Thompson, 2002, Badsey, 2000).

3. As teorias da imprensa do liberalismo tardio na era do novo jornalismo informativo e empresarial

Provém do liberalismo clássico, oriundo do Século das Luzes, a convicção de que a liberdade de expressão e a concorrência de ideias, asseguradas pela livre empresa na atividade editorial, avançavam com a razão e criariam socialmente uma força de equilíbrio instável, a opinião pública, diante da qual as autoridades deveriam ser responsáveis. Desde a época de Balzac, pelo menos, sabia-se que a imprensa podia ser e realmente era, muitas vezes, venal, mas não havia objeção ao fato de ela ser engajada. Jamais faltaram críticas às mentiras por ela contadas, sempre houve desconfiança em relação aos seus relatos em todos os setores do público. Havia, contudo, relativo consenso de que ela era o farol da consciência civil e, portanto, não deveria ser censurada ou reprimida, para o bem da vida pública e salvaguarda das liberdades políticas da comunidade (cf. Mill, [1859] 1954, p. 59-118; cf. Habermas, [1962] 1984).

De acordo com o ponto de vista adotado, objetava-se a doutrina veiculada pelo jornal, não o fato de ele ser partidário; denunciava-se a corrupção pecuniária em que muitas vezes ele recaía, mas não o fato de ele ser comprometido ideologicamente (cf. Hilbey, 1845; Wilmer, 1859; Wüttke, 1875). Acreditava-se que a sociedade civil, para seu bem, era e deveria ser palco de um livre debate de ideias, baseado no emprego esclarecido da razão, embora de fato não faltassem "os ataques grosseiros, sem preparo e sem arte", como dizia a respeito da imprensa americana Alexis de Tocqueville ([1835] 1981, p. 270). Havia consenso de que, embora facciosos politicamente, os jornais "adquirem influência na medida em que se mostram independentes, incorruptíveis e totalmente dedicados ao bem público"

(Mackie, 1894, p. 117). Liberais e socialistas estavam, por isso, mais ou menos de acordo que cada um podia e devia formar e expressar livremente opinião sobre os assuntos de interesse geral. Ainda em 1914, Wilhelm Bauer observava, sem qualquer reserva ou sinal de preocupação, que "todos os meios de expressão confluem no sentido de organizar a propaganda, peculiar a todo movimento espiritual de certa importância" (Bauer, [1914] 2009, p. 214).

Os socialistas reclamavam do fato de "a possibilidade de agir sobre a opinião pública, de esclarecê-la, de dirigi-la" ser "privilégio do grande capital" (Lassalle, [1865] 1903, p. 176) – não do seu cunho doutrinário. O problema não era o de os jornais serem partidários, mas, como observavam seus antípodas liberais e igualmente esclarecidos, estarem se tornando "simples empresa", visto que "a imprensa foi feita para esclarecer, jamais para especular [financeiramente]" (Frémy, 1866, p. 336). O principal estaria no fato de o princípio da liberdade de imprensa, na prática, ser fraudado pelas restrições legais e tributárias, que, por um lado, estimulavam o interesse dos jornais em obter anúncios e, por outro, impediam a expansão da imprensa autenticamente doutrinária.

Em geral, o consenso existente, embora marcado por acusações de cinismo, era, por isso, que a "função da imprensa consiste em instruir ou educar o povo" (Lassalle, [1865] 1903, p. 264; Frémy, 1866, p. 346-347). Partia-se do entendimento de que, embora se tentasse influenciá-las, as pessoas eram livres e racionais. Isto é, eram capazes tanto de persuadir quanto de serem persuadidas, com base na tese da vitória do melhor argumento (cf. Lewis, 1875, p. 236-249). A imprensa era vista como "uma espécie de instrumento" e, como tal, algo que podia "servir a fins diversos, ao mal e ao bem, ao progresso ou à derrocada. É um incomparável objeto de propaganda, embora propague tanto o erro quanto a verdade" (Dubief, 1892, p. 308-309).

Apesar de ela recorrer à imaginação e agir esteticamente sobre

os sentidos do público, socialistas e liberais, pelo mundo inteiro, supunham que este tipo de apelação era algo em declínio e que, conforme progredisse a democracia, seria superado, "devido à crescente difusão do esclarecimento", como ainda podia dizer Moisei Ostrogorski, em 1902 (Ostrogorski, 1902, Vol. II, p. 334). Para ele, embora os partidos controlassem ou influenciassem boa parte da imprensa americana, o fato era que os jornais "tinham pouca pretensão de dirigir a consciência política de seus leitores, de ensinar-lhes em termos escolares: eles se entendem, predominantemente, como fornecedores de fatos, verdades, sendo isso algo passível de ser obtido" (p. 321).

Entretanto, nesta mesma época, a crescente organização empresarial da imprensa começou a determinar uma revisão na linha de entendimento do assunto até então adotada pelos defensores do liberalismo e da social-democracia reformista. A reorientação da atividade no sentido comercial e mercadológico descortinou-lhes o que parecia ser um novo e problemático processo de influência na formação da opinião pública: a manipulação da informação através da política editorial do noticiário.

De fato, aconteceu de o jornalismo começar a se tornar objeto de suspeita e eventual falta de legitimidade pela consciência pública ilustrada. A conversão da imprensa em puro e simples negócio, em que as motivações doutrinárias iam caindo para segundo plano, passou a saltar à vista dos seus estudiosos (cf. Bücher, [1893] 1901; Löbl, 1903; Holt, 1909).

Destarte, a crítica foi se endereçando, cada vez mais, aos mecanismos de seleção, distorção e supressão das notícias, ao emprego mais ou menos consentido das práticas de publicity com objetivos políticos pelas páginas dos jornais, à sua falta de imparcialidade na apresentação do noticiário (Irwin [1910]; Russell [1911]; Ross, [1912], p. 109-136; Hardt, 1979, p. 204-213). Ao final, entrando no período da I Guerra Mundial, encontrou-se ela com o novo fenômeno da propaganda, registrado em pleno conflito nos textos

sobre o assunto escritos por gente como Karl Kraus ([1916] 2009) e Henry Mencken (1920).

Na continuação, trata-se, em resumo, de expor a reflexão a que toda esta situação ensejou em meio à consciência ilustrada pelo liberalismo tardio e o socialismo democrático, destacando a maneira como vários de seus porta-vozes, primeiro, reformularam o entendimento de que a imprensa, necessariamente facciosa em manifestação, era, apesar disso, um guia ou farol para a formação da opinião pública; mas, num segundo momento, todavia começaram a temer pelo seu desenvolvimento em uma época na qual acabaram por aparecer sinais de que o público se dissolvia em massas e a opinião podia ser manufaturada pelo emprego tático da imprensa, do que passou a se chamar de propaganda.

3.1 Frank Taylor e o colapso da imprensa político-partidária

Durante as últimas décadas do século XIX, a imprensa dos grandes centros mundiais passou por uma série de mudanças estruturais, que conduziram à conversão do público leitor em mercado das empresas jornalísticas surgidas em consonância com esta transformação. Nos Estados Unidos, Hearst, Scribbs e Pulitzer sinalizaram a renúncia ao jornalismo partidário e suas pretensões doutrinárias em relação à opinião pública, passando a defender que a imprensa deveria, antes, refletir a realidade e, assim, expressar a vontade popular. Para eles e seus acólitos, chegara a hora de os leitores encontrarem em seus veículos porta-vozes interessados em atender seus anseios, e nada mais. A conversão do impresso em bem de consumo de massa, vê-se, foi acompanhada do aparecimento de um discurso de atendimento do desejo do leitor, à revelia do que então podia pensar o público pensador de cultura, oriundo do liberalismo da segunda metade do século XVIII.

Na Europa ocidental, não houve exceção, antes podemos encontrar outros casos paradigmáticos, como dá prova a situação no

Reino Unido. A revolução industrial e a expansão urbana, mas sobretudo o Ato Educacional de 1870, fomentaram o surgimento de um público que passou a ser explorado pela imprensa. A abolição dos impostos que a gravavam e a crescente alfabetização das massas criaram as condições institucionais para a popularização da leitura de livros, jornais e revistas.

> A industrialização da imprensa, promovendo o aumento dos custos de publicação, levou à progressiva transferência de propriedade e controle da imprensa popular da classe trabalhadora para os ricos homens de negócio, enquanto a dependência da publicidade que assim se viabilizou encorajou a absorção ou eliminação da antiga imprensa radical, barrando seu desenvolvimento até a I Guerra Mundial (Curran & Seaton, 2006, p. 36).

No curso do século XIX, firmara-se entre os setores intelectualizados da população a convicção de que "a imprensa periódica era um dos principais guias da opinião pública, a fonte de onde emanam as convicções práticas de uma grande parte da comunidade" (Lewis, 1875, p. 236). Embora o processo político excluísse as massas, pressupunha-se que havia concorrência de opiniões e essa ocorria através dos órgãos representativos das tendências existentes entre os cidadãos (p. 241). Os jornais seriam publicados principalmente para representar estas tendências e, se possível, influir na criação de corrente de opinião mais ou menos abrangente: seria assim que se iria formando a ficção efetiva chamada de opinião pública, conforme ensinavam seus teóricos tardios (cf. Bauer, [1914] 2009; Tönnies, [1922] 2013).

No final do século XIX, o panorama, conforme indicado, todavia começou a se transformar. O individualismo liberal burguês passou a enfrentar a concorrência das doutrinas políticas e sociológicas de conteúdo coletivo e cunho determinista. No Reino Unido, a crença no princípio da persuasão racional individual foi entrando

em eclipse, diante das teorias que acusaram o condicionamento da opinião pela tradição (Hampton, 2001, p. 223). Conforme se tornava um bem de consumo de massas, a reflexão prática sobre a imprensa foi, como dito, abandonando seu entendimento burguês e liberal como meio de expressão e esclarecimento das correntes de opinião pública. A comercialização levou "os jornais a dar aos desprezados integrantes quase sem educação das classes trabalhadoras o que esses queriam" (p. 220).

Por volta de 1900, a progressiva transformação da imprensa em negócio, estimulada pela expansão do público leitor, tanto quanto pelo surgimento de um mercado de notícias, determinou o aparecimento de uma nova concepção doutrinária a respeito desta atividade. A conversão do jornalismo em empresa foi acompanhada da elaboração da doutrina mais ou menos vaga, de acordo com a qual a imprensa, em vez de fazer proselitismo, deveria espelhar ou refletir os fatos, através da elaboração e venda de notícias. O negócio dos jornais, concluiu-se, consiste "em descrever o mundo tal como existe, já que o melhor meio de curar os males que afetam a sociedade está em expô-los" (Mackie, 1894, p. 118).

Destarte, o princípio da lealdade ao interesse público se transferiu do engajamento doutrinário para o relato "das notícias do país e do mundo no dia seguinte à ocorrência dos fatos" (p. 109). A figura do público politicamente engajado e partidário começou a ser ignorada. As opiniões políticas, de premissa, foram passando a ser objeto da atividade jornalística. Aos poucos, houve o abandono de suas pretensões em expressar a visão de um partido ou corrente de opinião, em favor do engajamento no trabalho de informar, se não todo o público, ao menos seus grandes segmentos. Os jornais passaram a arrogar-se a tarefa de expressar uma opinião pública não partidária, com base na teoria de que eles deveriam ser reflexo da realidade e prestadores de serviço público para todos, oriunda da predominância agora dada à publicação de notícias e matérias de interesse humano.

Frank Taylor analisou esta conjuntura em seu opúsculo "The newspaper press as a power both in the expression and formation of public opinion", de 1898. Aponta-se nele a tendência da imprensa político-partidária britânica a perder sua influência doutrinária na sociedade, a exemplo do que ocorria na França e nos Estados Unidos. Segundo o autor, "vagas declamações sobre o presente poder e predestinada onipotência da imprensa são um nauseante lugar comum da literatura disponível" (1898, p. 2). Ainda que no final das contas ele não deixe de repeti-las (p. 18, 30), a convicção que o animava era a de que chegara o momento de apresentar um juízo mais sereno sobre a real posição e perspectiva desta instituição no mundo contemporâneo.

Em síntese, Taylor conclui que "a *majestade da imprensa* está evaporando, conforme aumenta o número daqueles capazes de formar seu próprio julgamento" (p. 17). "Talvez oriunda da vaidade natural dos jornalistas", ainda existe uma "tendência em exagerar o poderio das forças externas sobre o pensamento do público que a imprensa representa" (p. 18). De fato, porém, sustenta o autor, o poderio ideológico que uma vez ela possuiu está declinando, embora como instituição ela prospere e esteja cada vez mais presente na vida cotidiana, devido à combinação de diversos processos.

Escrevendo em conjuntura na qual a abolição das taxas, o emprego do telégrafo, a expansão do transporte ferroviário, o crescimento da instrução, a universalização do voto masculino e os progressos nas artes gráficas impulsionavam o desenvolvimento da imprensa em escala de massas, observa o autor dois movimentos. Por um lado, individualmente, as pessoas estão, por tudo isso, passando a ler mais, mas de forma cada vez mais independente e por prazer, em vez de fazê-lo para buscar instruções e seguir diretivas, como teria sido no passado. "A experiência e o conhecimento crescentes estão levando os leitores a não mais precisar de conselheiros" (p. 21). Por outro, coletivamente, elas estão se deixando influir por outras instituições e processos, que ocasionalmente as tornam

base social de movimentos que extrapolam o registro propriamente doutrinário, como ilustraria o jingoísmo (cf., a seguir, cap. 3).

> O púlpito, o palanque e o panfleto [e o music-hall] são [agora] mais conspícuos do que a imprensa entre os fatores potenciais ou intermitentes [de formação da opinião pública] (Taylor, 1898, p. 19).

Neste contexto, ocorre, portanto, que a velha imprensa doutrinária, "como poder formador [da consciência], vai lenta e imperceptivelmente declinando" (p. 21), adquire o papel de força coadjuvante, que, em essência, limita-se a conferir reputação a ideias e lideranças que não mais dependem dela para se projetarem. A elaboração da opinião pública por parte da imprensa politicamente engajada tende a recuar, conforme os partidos se vão tornando mais fluídos socialmente e porosos às demandas de um eleitorado cada vez menos comprometido com suas doutrinas e que, multiplicado, só eventualmente, em casos de crise ou durante os períodos eleitorais, dirige sua atenção para as disputas partidárias, os assuntos do governo e os debates parlamentares.

Em combinação com este processo, que tende a condenar ao desaparecimento as pretensões do jornalismo em "liderar a opinião pública", o autor ainda salienta o surgimento de "uma mutação de caráter orgânico na imprensa" (p. 21). Isto é, o avanço de um novo jornalismo que, explorando escândalos, personalidades e fatos chocantes, por meio de chamadas bombásticas e linguagem popular, "nem imprime a inteligência do interesse público, nem fornece material para formar uma opinião pública" (p. 21).

Apesar destas inclinações ao sensacionalismo, que impedem "boa parte da opinião de tomar forma [política responsável e esclarecida]" (p. 24), o novo jornalismo não é necessariamente mal, todavia, segue Taylor. A substituição do artigo de fundo doutrinário pelo relato noticioso objetivo que se efetiva por meio dele consagra

um princípio fundador da legitimidade da imprensa em meio ao liberalismo democrático, porque:

> A publicação de notícias não apenas é a mais óbvia função dos jornais, mas, em um estado livre, é também a mais indispensável. Sempre que a nação é solicitada a chegar a um julgamento, urge levar informação plena e confiável a todos os lares de forma rápida e barata. Algo que só a imprensa pode fazer, e que se ela, abusando de seu poder, o fizer enganando o povo, pode levá-lo a tomar decisões calamitosas (p. 26; Levrault, 1900, p. 194-198).

A transformação do jornalismo em pura e simples empresa comercial, embora suponha este risco, não o livra das sanções judiciais e, por isso, sua exploração com fins lucrativos não é incompatível com o exercício de funções cívicas e a manutenção da liberdade de pensamento. O perigo representado pela ocupação de seus espaços por material redacional sem verdadeiro interesse público não é, em última análise, algo fatal, podendo ser enfrentado sem prejuízos irreparáveis (p. 25). O público estava passando a ser entendido por este jornalismo como massa anônima, uma clientela de consumidores eventualmente capaz de ser mobilizada pela imprensa, mas isso só ocorreria se houvesse uma concertação duradoura entre os vários veículos, arremata Taylor (Taylor, 1898; cf. Irwin [1911] 1969).

3.2 Emil Löbl, Gabriel Tarde e Edward Ross: a nova teoria da imprensa

Emil Löbl (†1942) se propôs a lançar os fundamentos teóricos para o entendimento científico da imprensa que assim estava surgindo em seu tratado "Kultur und Presse", de 1903. Partindo de conceitos orientadores que, em seguida, fariam escola entre os

especialistas em periodística nos países de língua alemã, o jornalista e intelectual austríaco estabelece uma separação entre imprensa política e noticiosa. O objetivo era explanar a estrutura da segunda, a partir da identificação de sua práxis, suportes, formas e estruturas profissionais. O principal, aqui, são suas reflexões acerca dos fundamentos políticos e sociológicos da instituição, suas análises sobre o papel do novo jornalismo em relação aos processos de formação da opinião pública (1903, p. 214-263).

O autor "combinou o conhecimento histórico da imprensa moderna e sua reflexão sistemática com a crítica a seu modo de desenvolvimento", visando encorajar a discussão da cultura surgida em seu redor, escreve Kniefacz (2008, p. 60). Para ele, a imprensa se tornou com o tempo um formidável poder espiritual em meio à vida dos povos, no principal meio de ligação entre o intelecto individual e o intelecto coletivo, no "mais notório suporte do sistema representativo constitucional surgido com os tempos modernos em sua etapa de massas" (Löbl, 1903, p. 219). Nesse sentido, ela cumpre uma série de tarefas, que se distribuem por dois eixos, denominados por ele de objetivo e subjetivo.

Do ponto de vista objetivo, os periódicos representam um fator de integração política, desenvolvimento econômico e projeção nacional e internacional da população dos vários territórios do planeta, pelo fato de promoverem a interação entre as pessoas, através de um meio técnico de inscrição material da consciência (p. 223-230).

Do ponto de vista subjetivo, há, por sua vez, que se levar em conta dois aspectos. Em primeiro, observar que o novo jornalismo contribui para acelerar o ritmo com que vivenciamos a realidade, através da criação de um fluxo noticioso, em meio ao qual as ideias, carentes de trégua para reflexão, necessariamente retrocedem em impacto intelectual. Em segundo, notar que ele contribui para nivelar a visão que elaboramos da realidade, devido ao caráter cada vez mais padronizado e elementar das formas através da quais as

notícias são por ele apresentadas ao grande público (p. 216-223).

Apesar disso, os periódicos são, em essência, apenas um "fator multiplicador" da opinião pública. Eles não a controlam senão excepcionalmente, porque há muitos outros meios de influenciá-la, como provam "os tantos casos em que a opinião pública foi criada sem, ou ainda contra a totalidade da imprensa" (p. 254-255). Os veículos jornalísticos podem articulá-la e promover a sua difusão eventualmente exponencial, mas não têm como criá-la, até porque isso colide com sua natureza cada vez mais empresarial. A conversão do jornalismo em negócio acarreta sua crescente preocupação em não apenas manter cativo o leitor conquistado, mas indefinidamente expandir seu círculo, o que tende a lhe impor uma tendência populista, que obstrui a tentação de influir arbitrariamente na consciência de seu público existente entre o pessoal da redação (p. 256-263).

A legislação que informalmente a rege e lhe impõem limites de cálculo em suas decisões editorias, muito mais do que a consciência ou ideologia de seu pessoal, é, portanto, a que se origina do fato de a plataforma publicística que representa o periódico ter adquirido uma estrutura empresarial e capitalista.

Já Gabriel Tarde (†1904) passa por alto este último tipo de análise, sem deixar de repensar a fortuna da opinião numa era de públicos em processo de crescimento e diferenciação, ao elaborar sua reflexão sobre a nova condição adquirida pela imprensa por volta de 1900. Para ele, chegara a época de seu apogeu: agora "os jornais fazem e conduzem o mundo" (Tarde [1898/1901] 1992, p. 44). Em seguida, porém, ele esclarece que isso resulta do fato de eles captarem e elaborarem as ideias e sentimentos dos indivíduos, suas opiniões, para converterem-nas, sinteticamente, em opinião pública. Da mútua ação que existe entre os jornais e seus leitores, é que a imprensa "irá fazer uma única e imensa multidão, abstrata e soberana, que batizará com o nome de opinião [pública]" (p. 153).

O jornalismo age sobre as massas (públicos, em sua terminologia), assim como estas reagem sobre o jornalismo. Os leitores se adaptam aos jornais, assim como eles se adaptam aos leitores. Os publicistas auscultam as pessoas. As pessoas se submetem aos jornais que adulam suas crenças, ideias e sentimentos. Os jornais submetem os leitores à direção intelectual que estes esperam dos seus responsáveis, porque é por meio deles que o público age e intervém na sociedade.

> A dupla adaptação que [via imprensa] faz do público um grupo homogêneo, bem conhecido do escritor e facilmente manejável, permite [a este público] agir com mais força e segurança (p. 42).

Também para o autor, embora "o libelista, o orador, o jornalista e o político tenham de dar forma à vontade das massas" e, portanto, estas não possuam originalmente uma "opinião configurada", este processo todo é fruto de um "direcionamento da vontade ou da opinião por essas massas determinado" (Bauer [1914] 2009, p. 101). Tarde apenas não parece ter entendido que, se "a atividade publicística é um meio de agitação, um meio de canalizar em uma determinada direção a maneira de sentir das massas, todavia este meio não é o que nos acostumamos chamar de opinião pública", como bem ressalvou Wilhelm Bauer (p. 107).

Retomando a tese de Löbl (1903), este autor nota que os jornais são órgãos da opinião pública, mas não ela mesma, porque sua linha editorial não é determinada apenas pelo seu público leitor, ao incluírem interesses particulares da própria empresa, dos seus clientes comerciais e das forças políticas com que eles estão comprometidos. A liberdade de expressão que eles conquistaram está mais ou menos limitada pelo respeito que têm de mostrar às crenças e valores de sua clientela, se não desejam perdê-la, mas através deste expediente os jornais "cunham pontos de vista e juízos que

erroneamente consideram como a opinião de todos ou da maioria" (Bauer, [1914] 2009, p. 370).

"A imprensa [pode ser] livre, mas os jornais não o são" (p. 383), porque, via de regra, cada um deles só expressa parcela da opinião, e não a opinião pública mesma, valendo a pena lembrar ainda que eles "não podem influir arbitrariamente nela, porque no nascimento da opinião pública, além das forças intelectuais, também participam as que atuam no nível dos instintos, dos sentimentos [e das tradições]" (p. 400).

Edward Ross (†1951) acompanhou esta linha de análise desde os Estados Unidos, observando que, apesar disso, a imprensa seguia sendo um fator de racionalidade pública. As comunicações de massa dos novos tempos, sim, ensejam explosões de irracionalidade e atitudes preconceituosas. A superação do costume e da tradição que seu avanço acarreta trás consigo os fenômenos de sugestão e contágio, em parte estimulados pelos próprios jornais (Ross, 1905, p. 100-115; 1908, p. 85-86). Apesar de intensos, eles, todavia, são superficiais e passageiros, tendendo a se anularem com o tempo, devido à força contrária exercida por outras instituições, como a família, a educação e a propriedade, mas também a própria discussão que suas eclosões provocam na imprensa (1908, p. 307-329).

Ainda antes da I Guerra, o autor começaria a alertar para os problemas decorrentes do crescente comercialismo da imprensa e de seu emprego encoberto e instrumental por parte do poder empresarial (1909, p. 109-136). A psicologia de massas por ambos explorada seria, no entanto, um fenômeno secundário, em comparação com a formação de grupos sociais com distintos interesses no âmbito do estado nacional pelas comunicações estimulada. O principal em relação ao assunto ainda lhe parecia ser o de que, no final das contas, estas últimas proporcionavam uma crescente racionalização da expressão e liberdade de relacionamento à sociedade, visto difundirem mais ideias e opiniões do que emoções.

Mal ou bem, a imprensa produz uma influência mediata e melhor refletida, porque indireta, e, por esta via, ajuda a elevar o nível da consciência social acima do nível médio da mente individual (1908, p. 63-83). Favorecendo o surgimento de lideranças locais menos provincianas, o fenômeno aprimora a elaboração das ideias dos grupos locais e promove a formação de uma visão mais consciente acerca de sua situação e a dos demais, revelando-se, já neste autor, portanto, um fator essencial àquilo que, mais tarde, será chamado de pluralismo democrático.

3.3 O liberalismo reformado: MacIver e Tönnies

Firmara-se, ao final do século XIX, a convicção de que a imprensa era o mais poderoso meio de influência na opinião pública por vias intelectuais, que ela representava uma espécie de combustível dos processos intelectuais que têm lugar na vida cotidiana. Por outro lado, ressalvavam seus porta-vozes que, em última instância, a imprensa não passa de um coletor e registrador de o que as pessoas fazem e pensam nas várias esferas da sociedade. Os periódicos teriam o poder de definir o que é de interesse público, mas assim o fariam de acordo com o que pensam e desejam seus leitores, seja por razões políticas, seja por razões econômicas. Por isso, "embora se suponha que ele institua e oriente a opinião pública, relatando e discutindo os acontecimentos", o jornalismo moderno, contrariamente ao de antanho, que representava correntes de pensamento e possuía pretensões doutrinárias, em geral reduz-se "a mero mecanismo de mando da atenção coletiva", resume Robert Ezra Park ([1904] 2007, p. 90-91).

Apesar de a propaganda, no sentido tradicional, o de proselitismo doutrinário, não desaparecer da imprensa, sua importância foi caindo para segundo plano, diante das funções noticiosa, publicitária e empresarial imperantes no jornalismo que nasce do final do século XIX (Löbl, 1903, p. 9). Edward Ross observava

que, então, os jornais eventualmente advogam uma causa própria, servindo ao facciosismo, mas, em geral, ainda assim espelhavam a opinião de seus leitores. Em seu dizer, eles "são simultaneamente uma expressão das visões existentes e um fator adicional na moldagem do juízo comum" (1907, p. 352). O fato é que "o jornal passou a viver a partir da massa e a ela se destina", tornando-se a principal expressão da "cultura de massas" resultante da emancipação política e econômica do 3º Estado, como dizia Hermann Diez.

> Órgão de controle das massas e ao mesmo tempo de instinto massivo, ele é o servo e senhor da opinião pública, em parte o seu grande meio de formação, em outra o meio de sua domesticação (Diez, 1910, p. 119).

Para autores como estes, o problema com o crescente comercialismo da imprensa, da sujeição da instituição à motivação financeira, era o controle do noticiário, a manipulação da informação. "A crescente prostituição dos jornais aos interesses empresariais" (Ross, 1912, p. 126) ameaçaria a transparência dos veículos, com evidente prejuízo para o processo de formação da opinião pública. Nessa época, porém, o emprego camuflado dos meios impressos com o objetivo estratégico de obter vantagens para associações econômicas e concertações governamentais era visto como excepcional, ou ainda muito novo ou pouco conhecido, para despertar preocupações de maior alcance entre os setores intelectualizados da sociedade, em que pesem os episódios da campanha pela construção do canal do Panamá na França, da guerra hispano-americana de 1898 e da guerra dos boers com a Inglaterra (1899-1902) (cf. Bauer, 1914).

Sinal de força da visão que estamos relatando era o fato de que, ainda em meados dos anos 1920, havia um liberalismo reformado capaz de empolgar os velhos preceitos da esfera pública burguesa, sem temor maior pelo que a estava impactando. Admitia-se normalmente, por exemplo, que, "mais que um veículo de notícias", a

imprensa é um "órgão de propaganda", que procura "influenciar a opinião". O jornal "não é somente um meio de informação, é também grande sustentáculo do preconceito [político] e instrumento para a sua exploração [doutrinária]", dizia Robert MacIver ([1926] 1945, p. 273).

De fato, os jornais sempre selecionam, reprimem e sugerem ideias e notícias, de acordo com o partido político, em sentido amplo, que eles seguem; mas este ponto de vista não era, para a consciência reformista, problema, visto que, para ela, era claro que "há limites ao seu poder: a imprensa amplia largamente o campo e aumenta a atividade de um partido, mas normalmente ela não controla a opinião pública" (p. 273-274).

A razão para tanto estaria no contexto mercantil em que se insere e no sentido de utilidade pública que passou a ter a imprensa. "Os jornais dependem consideravelmente dos serviços que, completamente à parte das opiniões políticas particulares que eles defendem, prestam à população". Isto é, também constituem empresas prestadoras de serviço, cujo "êxito financeiro está na proporção direta de sua popularidade". A tendência, portanto, é a de eles perderem apoio e circulação, "se adotam uma atitude a que uma porção qualquer de seus leitores se opõe", podendo, se insistirem nela, "arriscar sua própria existência" (p. 274).

Apesar de reconhecer o perigo de sua redução a puro e simples veículo de propaganda, revelado durante a I Guerra, outro defensor deste ponto de vista, à época, foi Ferdinand Tönnies. Segundo o autor, os periódicos são uma forma de fazer publicidade das opiniões privadas de um grupo ou mesmo de um indivíduo para outros. O princípio que lhes subjaz é o do pluralismo, quer sejam vistos em geral, quer sejam vistos em casos específicos. A publicidade tipicamente moderna, em especial, não expressa o consenso geral da população, mas a vontade de um grupo mobilizar o maior público possível e colocá-lo em seu favor, dizendo representar a opinião de todo o público (isto é: da opinião pública) (Tönnies, [1922] 2013, p. 100).

Tönnies compartilhava do entendimento liberal, oriundo do século anterior, de que a comunicação pública é, mais ou menos, sempre propaganda e que, portanto, a imprensa sempre defende interesses, em vez de princípios. Os periódicos, em seu ver, são essencialmente órgãos de partidos (no sentido genérico da expressão), mas isso não representa nenhum embaraço para a sociedade. Embora ele tenha chegado a afirmar que o poder da imprensa é maior do que o poder da opinião pública (Tönnies, [1923] 1971, p. 254), isso não significa que ela possa exercê-lo de maneira soberana. Para ele, ainda, cada jornal segue uma linha editorial e, por isso, eles não têm o poder de pura e simplesmente fabricar a opinião pública, visto viverem em competição.

Decerto, o capital não se limita a explorá-la como mercado, empregando-a também para "promover uma opinião pública ajustada ao desenvolvimento de seus interesses políticos e econômicos" (Tönnies, [1923] 1971, p. 262). Em última análise, entretanto, cada jornal precisa "equilibrar os interesses do proprietário e do partido, ou do governo, e ao mesmo tempo estar sempre atento ao público" (Tönnies, [1922] 2013, p. 270).

Portanto, conclui-se, os periódicos, em geral, tanto expressam quanto influenciam a opinião pública, são seus mediadores, em vez de sua expressão unitária ou força impositiva (Tönnies [1922] 2000, p. 81). As situações até podem ocorrer, mas isso precisa ser definido caso a caso, agregaríamos. O público influencia os jornais, tanto quanto estes influenciam o seu público – porque a imprensa precisa levar em conta o perfil de seus leitores ao desenvolver sua atividade editorial, pensa Tönnies.

As publicações sectárias eventualmente podem se manter com o apoio de seus partidários. Os jornais metropolitanos, não: eles precisam respeitar o pluralismo de opiniões existentes entre seus leitores, sob pena de, em não o fazendo, deixarem de ser grandes. O fato, portanto, seria que "a opinião pública é, em última análise, expressão do caráter de um povo": o avanço do socialismo revela,

por exemplo, que os movimentos de opinião crescem à revelia dos esforços para controlá-los e, em última instância, "a opinião pública se forma espontaneamente" (MacIver, [1926] 1945, p. 212; cf. Tönnies, [1922] 2013, p. 198).

3.4 Kraus, Mencken – a imprensa e a guerra

Entrementes, nessa época, já se havia posto em marcha um novo entendimento do assunto, de acordo com o qual esta interdependência entre a imprensa e o público já não seguia mais apenas os princípios da razão pública, conforme continuavam preconizando muitos doutrinadores liberais e, mesmo, social-democratas. Quando, no início do século passado, o jornalismo se converteu em fenômeno de massas, o sentimento do público pensador de cultura, no primeiro momento, vimos, tendeu à acomodação, mas, ao eclodir a I Guerra Mundial, aquele começou a passar por uma mudança. O emprego da imprensa como arma de guerra e, em seguida, o aparecimento de meios de expressão como o cinema e o rádio, baseados numa exploração da imagem e de sensações que não passou despercebida pelos movimentos extremistas em expansão, despertaram um novo tipo de questionamento.

Desde Tocqueville sabia-se que, "quando grande número de jornais se põe a marchar na mesma via, sua influência eventualmente se torna quase irresistível, e a opinião pública, marcada sempre do mesmo lado, acaba por ceder aos seus golpes [se não está de acordo]" ([1835] 1981, p. 271). Quando a guerra terminou, este juízo passou a ser referência das avaliações sobre a matéria. A tendência entre os intelectuais progrediu no sentido de revelar uma crescente desconfiança nos princípios políticos do liberalismo clássico e suas expectativas em relação à capacidade de a mão invisível do mercado relativizar a influência dos órgãos de publicidade em meio a uma economia cada vez mais oligopolizada e um sistema de poder virtualmente totalitário.

Edward Ross deu prova disso, reformando sua análise do sentido e papel da imprensa na sociedade. A guerra mostrara que seus desvios podiam se tornar vício permanente e fatal para a democracia. O crescente emprego da propaganda por parte do estado, a "manufatura da opinião pública pelos jornais", criara uma situação muito mais complicada do que a da manipulação das notícias pelas políticas editoriais. Para ele, passara a ser urgente dizer que também o estado "não deveria distorcer o juízo de seus cidadãos por meio da propaganda, nem manipular secretamente os guias e oráculos da opinião pública", se era para os americanos conservarem suas liberdades (1920, p. 436).

Kierkegaard reagira em seu tempo aos primeiros sinais de volatização do público nas páginas dos jornais, denunciando seu caráter abstrato ou fantasmático, em nome do que, cada vez mais, viria a ser chamado de autenticidade, isto é, as relações de indivíduo para indivíduo em condições imediatas e concretas. Começa nele, ainda em plena era burguesa, uma reação aos efeitos da massificação da consciência e em defesa da personalidade individual livre e diferenciada que ainda não disse sua última palavra (cf. Kierkegaard [1846] 2009; Ross, 1901, p. 89-105).

Setenta anos mais tarde, a perspectiva adquiriu novos contornos, indo além da pura e simples denúncia da venalidade da imprensa e suas violações da vida íntima, em meio à massa atomizada na qual estaria sucumbindo um público cada vez mais espectral. Karl Kraus (†1936) expressou esse problema na Europa. Em seus escritos, esboça o autor o que, mais tarde, seria chamada de tese da agulha hipodérmica. Para ele, a eclosão do conflito mundial foi obra da imprensa (Bouverese, 2001, p. 62). O nacionalismo dos vários povos em luta não teria conduzido à matança nos campos de batalha se não tivesse sido explorado pelos jornais, com o objetivo de aumentar as tiragens e ganhar mais dinheiro. De início, observava, os jornais não eram mais que o registro cotidiano da vida. Valeria a teoria do espelho, apesar de todas as distorções a que

eles, os jornais, estavam sujeitos. Com o tempo, eles se tornaram, contudo, criadores dos acontecimentos.

O escritor, jornalista e teatrólogo vienense comenta que, embora ainda tentem nos fazer crer que a imprensa é uma atividade que vive de situações preexistentes, ela não é mais uma simples forma de registro da vida. O fato é que, com o tempo, "a vida se tornou a forma impressa da imprensa". Os jornais não são mais meros mensageiros dos acontecimentos, ao lograrem impor a sensação de que estes últimos são, antes, as próprias notícias. A dependência que passamos a ter em relação a elas, se quisermos ficar sabendo do que ocorre pelo mundo, acarreta que elas, as notícias, passem a ser tomadas como os verdadeiros acontecimentos. O poder que lhe é próprio é, portanto, o poder de concretizar esta identidade, conclui ele em seus escritos sobre o jornalismo (cf. Kraus, [1916] 2008, p. 35-57; Bouverese, 2001).

Henry Mencken (†1956), seu antípoda conservador, mas não menos aristocrático e nietzscheano, igualmente reconheceu criticamente o colapso da crença liberal no papel intelectualmente emancipatório da imprensa, em seus comentários sobre o avanço do novo jornalismo nos Estados Unidos. Adotando um ponto de vista totalmente cínico, que marcou o declínio da era liberal, ele atacou a instituição de baixo para cima, seguindo uma via oposta à de Kraus. Para Mencken, em meio à era das massas, os jornais refletem a forma de pensar e estilo de vida de seus leitores, perdendo sua condição de força formadora da consciência e meio de ilustração da opinião pública. Os vícios que eventualmente vitimam a imprensa são um espelho do espírito que domina seu público. A procura do lucro e o espírito mercantil forçam os jornais a se adaptarem às demandas das massas – "esta, em substância, é toda a teoria e a prática da arte do jornalismo nos Estados Unidos" (1920, p. 42).

Acompanhando a campanha de propaganda de guerra contra os impérios centrais promovida pelo Comitê Creel durante a

I Guerra (cf. Creel, 1920), ele, entretanto, introduziu uma nuance neste entendimento. A concordância ideológica entre a imprensa e o público inclui uma licença tácita, por este último dada à primeira, para "treiná-lo na maneira como ele deve pensar e agir" (1920, p. 100).

> [O *Boobus americanus*] parece ser pateticamente orgulhoso do fato de receber de outrem o que tem de pensar e, aparentemente, deseja aceitar qualquer instrução que o livre dos problemas [intelectuais] em que acaba metido (Mencken, 1920, p. 95).

Nesta conjuntura, em que inclusive correu perigo, por causa de suas atitudes germanófilas, revelou-se ao autor o fato de que os poderes organizados podiam usar a imprensa em proveito próprio, para "comandar o populacho como lhes agrada", ainda que não indefinidamente. Aceitando acriticamente a passividade intelectual do grande público na sociedade de massas, ele acabou, por isso, reiterando sua tese de que a propaganda extrai o principal de sua força menos dos meios que se utiliza do que "da prontidão do americano comum em aceitar a opinião pré-fabricada" (p. 95).

Em resumo, verifica-se, portanto, que, para ambos os autores, a imprensa não tem mais salvação, em meio a uma era na qual, em vez de ser via de acesso público e ilustrado à realidade, ela, por força das circunstâncias, se torna um partido possuidor de sua própria força, dinâmica e interesse (Kraus), ou atua de modo mais ou menos mecânico, em acordo com as demandas de um mercado passivo, heterônimo e massificado (Mencken).

3.5 Belloc, Angell e a crise do liberalismo tardio

Passada a guerra, esse juízo foi confirmado e aprofundado na Inglaterra, por gente como o escritor tradicionalista Hilaire Belloc e pelo prócer trabalhista inglês Norman Angell. Espécie de Karl Kraus em seu país de adoção, o primeiro observa que a imprensa surgiu para servir o poder das finanças e, com ele, chegou a seu próprio apogeu, por mais que, mesmo nesse momento, não ensejasse disputas e conflitos entre seus interessados. Quando havia competição pelo leitor, este ainda possuía "alguns meios de julgar sua veracidade e valor" (1918, p. 8). Depois que a publicidade se impôs como principal fonte de financiamento, porém, seus órgãos tiveram de se sujeitar às políticas de "supressão das notícias" (p. 18). Os interesses dos editores se fundiram com os do capital financeiro, em prejuízo do interesse público, e, tendo feitos os leitores se tornarem dependentes dos jornais, acabaram virando uma força que "controla" as ações do governo e sustenta um sistema político-partidário de cunho oligárquico (p. 38-41).

A tese segundo a qual a imprensa reflete a opinião de seus leitores se tornou retórica, porque antes ela cria a opinião para eles (p. 30). O poder dos jornais, contudo, não é direto e aberto: seu caráter é cínico, baseando-se na trapaça do público. O principal expediente de que ele lança mão não é a mentira, mas a supressão, distorção ou boicote pontual de notícias. Os jornais, por certo, não se reduzem a tanto, concorda o autor, mas no que têm de mais próprio, é nisso que agora eles se sustentariam. As manipulações da informação são sempre questão de grau, de tática e de momento (p. 31).

Por outro lado, o autor também não pretende negar que haja uma "imprensa livre", que se articula para combater a exclusão de certos interesses da cena pública, de modo que não surpreende que "a propaganda tenha sido, no tempo, o primeiro motivos e a causa primeira para o surgimento da imprensa livre" (p. 53). No entanto, o preço pago por isso é que, sem os recursos econômicos que adviriam de uma circulação massiva, a imprensa livre acaba pregando apenas para os convertidos (p. 67-70). Inimigo do comunismo

supressor da liberdade de espírito, Belloc não via na estatização dos meios jornalísticos uma alternativa para solucionar o problema, apostando antes na criação de jornais financiados unicamente pela contribuição dos leitores como forma de não apenas combater as distorções da grande imprensa, mas manter o sistema político-partidário em xeque (p. 88-102).

Para Norman Angell, o problema é mais profundo e, por isso, essa perspectiva de enfrentamento já não se coloca, diante da ascensão do fascismo e do apogeu da imprensa de massas. A conduta editorial dos periódicos, em geral, não se explica pela presença dos interesses de classe de seus donos, nem pela pressão dos poderes públicos ou privados, conforme pretendiam os porta-vozes dos novos movimentos totalitários. O fator central é a ação de interesses econômicos intrínsecos e particulares, de onde não estão excluídos, porém, os interesses e a influência da opinião pública (Angell, 1922, p. 57). Na medida em que se foram tornando empresas, os jornais tiveram de passar a atender às expectativas do mercado, sendo, portanto, influenciados pelos próprios leitores. "A opinião é em grande parte criada pela imprensa, mas também é fato que ela é criada pela forma como a imprensa joga e explora algumas de suas tendências" (p. 21).

Ocorre que não é mais possível se contentar com este juízo, consagrado por volta de 1900, prossegue Angell. A I Guerra e o avanço dos movimentos totalitários escancararam o fato de que, conforme se democratiza a sociedade, esta influência do público sobre a imprensa está se tornando cada vez menos consciente, racional e esclarecida, passando a provir antes de atitudes e instintos não racionais, oriundos da desordem social e econômica existente num capitalismo sem regulamentação e sem investimento na formação cultural da população (p. 21).

Destarte, acabou por se consolidar em meio à consciência liberal, cada vez mais inclinada à social-democracia, o fato de que o ponto de vista das camadas populares, até então não reconhecido como força relevante na condução dos assuntos públicos, estava

passando a ser sentido nos centros de tomada de decisão e disputado pelas forças políticas melhor organizadas de forma cada vez menos legítima ao entendimento livre e esclarecido, conforme se pode avaliar lendo, por exemplo, a crítica pioneira que a isso tudo dirigiu John Hobson (cf., antes, cap. 2).

3.6 Conclusão

Wilhelm Bauer foi um dos que, no começo do século XX, entenderam bem que o capitalismo convertera o comércio de notícias em objeto de vastas empresas econômicas e, assim, estava submetendo os jornais aos desejos do público, por mais que isso não significasse identidade entre suas opiniões e a dos periódicos, nem muito menos que, conforme esses últimos começavam a defender, a imprensa sempre espelhe a opinião pública. O problema todo, observa ao final de seu estudo, é que, com este processo, vão surgindo rotinas de produção e fórmulas de apresentação das informações que, se por um lado e ainda que superficialmente ampliam nosso conhecimento público, de outro padronizam o pensamento e sufocam as opiniões minoritárias, para além dos prejuízos éticos e danos políticos que representa, estruturalmente, a ocultação ou distorção da realidade oriunda da adoção de linhas editoriais específicas por parte de cada veículo.

> O periódico é uma criação da inteligência: seria um destino trágico que, em conjunto, eles, em virtude disso, se convertessem em correntes que limitam a liberdade do pensamento humano [...] e que tenhamos de vir a chamar de *espírito livre* aquele que tenta escapar da opinião [formatada] monopolicamente pela imprensa [submetida à organização burocrática] (Bauer [1914] 2009, p. 407).

Aparentemente sensibilizado pelas preocupações com a racionalização política e econômica do mundo da vida que, naquela

época, passou a chamar a atenção da inteligência alemã sobretudo, Bauer sinaliza assim um tema que, contudo, só fará carreira em âmbito mais abrangente a partir do período subsequente à II Guerra Mundial. Antes disso, o pensamento ocidental teria de se confrontar com o rápido avanço do fenômeno da propaganda, cuja discussão, centrada em torno do problema da manipulação da consciência coletiva, em pouco tempo tomou o lugar da preocupação em esclarecer o sentido da imprensa e o conceito de opinião pública, originado no final do século XVIII.

4. Upton Sinclair e a teoria da propaganda total nos Estados Unidos

Upton Sinclair (1878-1968) se insere na história do jornalismo como profissional independente e militante socialista de Nova York que se tornou conhecido em toda a nação ao elaborar literariamente a experiência que ele próprio e outros fizeram das terríveis condições morais e sanitárias reinantes nos matadouros da cidade de Chicago, no início do século XX. Publicada em 1906, "A selva", com efeito, não só o projetou como um dos criadores da literatura inspirada pelo jornalismo, como teve papel desencadeador no movimento pela reforma da legislação sanitária nos abatedouros de gado dos Estados Unidos. Crítico da sociedade de seu tempo, o jornalista e escritor também fez carreira como ensaísta e político, tendo concorrido com força, numa frente reformista, após outras tentativas pelo partido socialista, ao governo da Califórnia, em 1934.

Interessa-nos aqui a trilogia que ele escreveu a respeito das relações entre imprensa, arte e cultura em meio às circunstâncias do capitalismo norte-americano, ainda antes da crise de 1929. Houve no período entreguerras um pensamento oriundo do liberalismo e do socialismo modernos que, reconhecendo a sua presença na cena social, não obstante criticou e se opôs à instituição da propaganda como forma privilegiada de comunicação na sociedade. Sinclair, como outros, merece ser comentado pelos interessados neste assunto porque, sem má-fé, aceitou normalmente este processo, pensando-o com base numa espécie de teoria total da propaganda, para fazermos um paralelo com o que foi chamado de concepção total da ideologia por Karl Mannheim.

Vivendo a época das guerras mundiais e da ascensão dos movimentos totalitários, autores como ele foram levados a crer que a palavra é sempre engajada politicamente e, portanto, não há relato ou retrato neutro ou objetivo da realidade. Por isso, a propaganda não é algo para ser criticado moral ou intelectualmente, mas uma força a ser empregada ou denunciada, de acordo com o raciocínio político e as conveniências ideológicas dos sujeitos sociais presentes em uma dada situação histórica. Segundo Sinclair, a propaganda é, na verdade, uma prática que acompanha o homem desde o início da civilização, variando apenas o uso, os meios e o sentido. A palavra e a imagem são sempre formas de exercermos poder uns sobre outros, cujo alcance se estendeu ao mundo com o advento da era da imprensa. O fenômeno da propaganda, em sua ótica, não seria, portanto, em si algo contestável, visto ser, em síntese, simples instrumento político de arregimentação. "A propaganda pode ser boa ou má, tudo depende da natureza do ensinamento e das motivações [políticas] do professor [que a elabora e transmite]" (Sinclair, 1925, p. 10a).

A I Guerra Mundial, nesse sentido, não fez mais do que explicitar esta circunstância, ao ensejar a radicalização dos antagonismos políticos, mediante o emprego e desenvolvimento de novos meios de comunicação. O público liberal tomou consciência e passou a ver negativamente a propaganda após o conflito, mas o fato é que, assim, não se faz senão proteger ou disfarçar a que lhe agrada, tentando rebaixar politicamente o discurso público dos adversários, chamando-o pejorativamente de "propaganda". As ressalvas que se pode fazer à propaganda não são de essência, mas antes de ordem pragmática e política, dizendo respeito, como dito, aos seus usos e objetivos ideológicos no contexto das lutas sociais em curso.

Karl Mannheim confrontou-se com o problema oriundo do fato de, no século passado, o reconhecimento da ligação do pensamento com a situação social objetiva de seus sujeitos ter se ampliado para todos os grupos em pugna na sociedade. Para ele, o fato

de todas as forças nela em conflito, no começo daquele período, passarem a empregar o expediente da denúncia ou desmascaramento dos interesses materiais específicos que se ocultam sob seu discurso público de pretensão universal nos leva a concluir que "o pensamento de todas as partes e em todas as épocas é de caráter ideológico" ([1929] 1986, p. 103).

Noutros termos, o partidarismo de nossas expressões é menos um vício subjetivo, oriundo de interesses localizados ou momentâneos, do que um efeito estrutural de uma situação em que os sujeitos sociais se articulam em conflito com outros e procuram fazer valer seus interesses contra os interesses dos demais. A palavra e as ideias são sempre ideológicas, porque relativas à época, situação e interesses, isto é, relativas à visão de mundo de um grupo social e, portanto, precisam ser vistas como sinalizações de um ponto de vista entre tantos outros. Nenhuma delas pode reivindicar, salvo com falsa consciência, a condição de única e total verdade acerca de dada realidade. "Se, em vez de admitirmos plenamente esta intuição e suas implicações, nós as desconsiderarmos, estaremos desistindo de uma posição intelectual avançada, que foi penosamente conquistada", conclui Mannheim (p. 113).

Ignorando a reflexividade sociológica presente nesta teoria das ideologias, Upton Sinclair defendeu um entendimento formalmente semelhante ao nela contido, só que em relação ao fenômeno da propaganda, dentro do qual e acima de tudo inseria a imprensa. Para ele, o pensamento e suas expressões não apenas são sempre interessados, como visam influenciar desde um ponto de vista político, sendo, portanto, latente ou explicitamente uma forma de propaganda. A forma e o sentido variam, mas a literatura e a arte, para não falar do que veicula a imprensa e outros meios de comunicação, são "propaganda, universal e inescapavelmente propaganda: às vezes inconsciente mas, em geral, deliberadamente propaganda" (Sinclair, 1925, p. 9).

Destacando três momentos, as páginas que seguem relatam a forma como o autor fez frente às transformações em curso no jor-

nalismo de seu tempo e, em um cenário político cada vez mais adverso para os movimentos anticapitalistas, dos quais pretendeu representar a consciência intelectual, começou a refletir criticamente sobre o papel da imprensa, a crise da esfera pública burguesa e a nova era da propaganda. A primeira seção resume o contexto em que é preciso situar suas reflexões, para fazerem sentido ao nosso presente entendimento. A segunda expõe a maneira como o autor elaborou a situação, desde seu ponto de vista político e intelectual. A terceira reconstrói e analisa sua contribuição à teoria da propaganda surgida em seu tempo. A conclusão mostra que esta teoria, até bem pouco tempo, se não hoje ainda, serve para alguns pensarem a prática do jornalismo na sociedade contemporânea.

4.1 A crise da esfera pública moderna e as mudanças estruturais na imprensa

Em 1917, os Estados Unidos declararam guerra à Alemanha, entrando na I Guerra Mundial, e, para coordenar as ações do governo junto à opinião pública, criaram, de pronto, um Comitê de Informação, cuja direção foi entregue a George Creel, figura polêmica do jornalismo popular de Denver City. Entre as principais missões do comitê estava, no plano interno, a de reverter os efeitos da política isolacionista que vinha pautando as ações do presidente Woodrow Wilson. Chegara a hora de sair da relativa indiferença com que os cidadãos acompanhavam o que se passava na Europa. Tarefas principais do Comitê eram mobilizar a consciência pública para a nova situação e coordenar a repressão ou censura às vozes e ações contrárias às decisões do governo (cf. Creel, 1920). Em suma, o objetivo era promover um vasto e sofisticado conjunto de medidas coercitivas e morais em favor do engajamento dos americanos no esforço de guerra, uma ação que, de fato, é relativo consenso, teve êxito e acabou colaborando para a vitória da Entente sobre a Tríplice Aliança, em 1918.

Como no outro lado do Atlântico, o papel que, nessa conjuntura em diante, assumiu o emprego sistemático dos meios de formação da consciência de vastos grupos sociais, a imprensa em especial, com a finalidade de mobilizar sua conduta para determinado objetivo, importou não apenas na crescente relevância que o termo "propaganda" passou a ter para a cidadania, mas na própria redefinição de sua semântica. A propaganda deixou de ser vista como um meio de doutrinação racional pela palavra para, nos países democráticos, se converter em instrumento de controle social através do emprego de slogans, imagens e símbolos veiculados em escala massiva. A convicção que estava se formando era a de que "o povo passara a ser manipulado com tanto", não sendo senão isso o que se queria dizer com "controle social", resumia Frederick Lumley (1925, p. 156).

Aceito sem problema pelos movimentos políticos radicais em ascensão, fossem de esquerda ou de direita, o fenômeno, pouco a pouco, também foi passando a ter emprego, após a guerra, nos ambientes corporativos, assumindo o sentido de meio para controlar a opinião pública e, sendo o caso, de empregá-la a favor de seus interesses contra os setores hostis do governo e da sociedade (Ewen, 1995). O pensamento político moderno se erguera com base no princípio de que somos seres racionais e que, com base nisso, podemos persuadir e sermos persuadidos, através da livre expressão e debate de ideias. O emprego sistemático, planejado e calculado dos meios disponíveis para tanto, com os objetivos de evitar a reflexão, saltar a discussão e forçar a adoção acrítica ou não racional de um dado ponto de vista, acabou, porém, despertando uma séria e crescente preocupação com o assunto em meio à consciência ilustrada, fosse ela liberal ou social-democrata, após a I Guerra Mundial.

Mal ou bem, o liberalismo tardio e o socialismo democrático acusaram por intermédio de sua denúncia da propaganda a crise em que estava sendo lançada a era moderna, da qual estas doutrinas se viam, a justo título, como criações essenciais. A educa-

ção liberal e/ou a expansão dos serviços públicos estavam sendo eclipsadas, como vias de reforma das instituições e aprofundamento da cidadania, pelos projetos que, em meio a um processo de democratização da sociedade, previam o enquadramento mais ou menos mecânico do indivíduo e seus anseios em vastas estruturas corporativas, de cunho privado ou estatal, político ou empresarial.

Com a era liberal, consagrara-se o entendimento de que a publicação e a circulação das ideias deveriam ser livres, sendo seus autores responsáveis legalmente apenas perante o poder judiciário. O princípio burguês de que cada um é capaz de elaborar e expressar sua opinião se impusera. Aos poucos, pôs-se fim com ele às principais censuras e obstáculos às atividades intelectuais. O público, passou-se a crer, forma sua opinião em meio a um processo social de influência recíproca, da livre troca de ideias, viabilizada em escala mais ampla pela aberta circulação de material impresso.

Conforme o capitalismo impulsionava a sociedade liberal burguesa, ocorreu, porém, que a imprensa não só começou a se endereçar a outros setores sociais, que não os portadores de formação política e doutrinária, mas se foi convertendo, de veículo de pessoas, partidos e associações, em empresa especializada na exploração deste novo mercado. O tempo em que era relativamente fácil publicar uma folha, para comentar fatos de que todos tinham mais ou menos noção e, assim, podiam julgar com relativa autonomia, estava ficando para trás. Os jornais começavam a se tornar empresas responsáveis por complicadas operações, veículos que dia a dia competiam pelos centavos de um novo tipo de leitor, oriundo dos setores pouco educados da população, tendo de investir em melhoramentos e serviços cada vez mais custosos para conquistá-lo e, assim, almejar o aumento da receita publicitária.

Will Irvin estava entre os primeiros a registrar esse processo e a elaborar sistematicamente o retrato da situação, desde um ponto de vista liberal e conforme ela se desenvolveu nos Estados Unidos. Observou o jornalista, em estudo publicado à época, que os peri-

ódicos de seu país estavam passando de pequenos negócios para a condição de grandes empresas. O principal resultado disso seria que eles estavam se tornando forças influentes em vastas e novas camadas sociais, conforme ficara pontualmente patente durante a guerra hispano-americana de 1898 (Irwin, [1911] 1969, p. 19).

Por conseguinte, continua o autor, "o poder da imprensa se tornou [agora] maior do que nunca". O mercado já não é mais operado apenas por pequenas empresas. O público se massificou e, em última análise, "todos são leitores de jornais". Nesse contexto, notou, o principal material pelos jornais veiculado deixou de ser uma opinião ou doutrina para se tornar a notícia. Ficara para trás "o tempo em que os homens, primeiro, elaboravam uma fórmula e, depois, empenhavam seu intelecto para prová-la [via imprensa]" (p. 17).

Gente como Hearst, Scribbs e Pulitzer, continua, estava reelaborando o princípio de que, tendo estabelecido um acordo com o público, o jornal não só podia como deveria falar a ele de forma distinta ou um pouco além do que o por ele esperado. Os periódicos estavam perdendo sua relativa autonomia em relação à opinião de seus leitores, abandonando suas pretensões doutrinárias e seu sentido educacional em favor de seus interesses empresariais. Como outros, o autor viu a forma como a publicidade estava passando a ter influência na linha editorial da imprensa, seja pela necessidade de o jornal cativar seu público para lhe oferecer aos anunciantes, seja pelo seu cuidado em não ferir a sensibilidade dos seus patrocinadores.

Porém, ressalvava o autor que este problema era relativizado pela intensa competição empresarial pela atenção dos leitores que se estabelecera entre os veículos. A cobertura e o relato dos fatos estavam passando a ser cada vez mais influenciados pelas inclinações do público. Eventualmente, havia encampação das causas populares, sem se avaliar a fundo sua coerência doutrinária, sempre que isso não conflitava abertamente com os interesses dos anuncian-

tes e investidores. Em última análise, era assim que "seus pontos de vista, infundindo a palavra impressa, estavam produzindo um efeito imensurável, a longa distância, na mente do público". Pois as tensões entre a opinião pública e a imprensa arrefecem quando, "para pior ou melhor", a "capacidade de interação constante" entre uma e outra possibilita à última, com o tempo e havendo unidade, "implantar uma ou várias ideias fixas [na primeira]" (p. 21).

Charles Edward Russell [1911] foi outro a flagrar esta nova situação, comentando-a, porém, desde um ponto de vista social-democrata. Para ele, a pequena imprensa do passado era expressão de um modo de vida comunitário, em que havia mais consenso e era limitada a exploração do trabalho. A transformação da imprensa em grande empresa significou a sua apropriação pelo poder econômico. O principal efeito disso seria o crescente controle da liberdade de expressão e a restrição do processo de formação da opinião, sobretudo a da classe trabalhadora, que impõem à imprensa uma política editorial dominada pelo interesse empresarial. O romantismo literário e político que havia na imprensa do passado, afirma, se foi, agora que o jornal se converteu em negócio, cuja razão maior é lucrar com a defesa dos interesses econômicos mais poderosos.

De fato, prossegue o autor, passou o tempo em que as colunas de opinião pretendiam influenciar na maneira de ver os assuntos públicos e, mesmo, privados. Ninguém mais parece realmente interessado na leitura dos textos opinativos e doutrinários. Atualmente, são as colunas de notícias que assumiram aquela função. "O problema todo, leitor", é que "elas fazem sua cabeça com o que você olha como sendo fatos" ([1911] 2004, p. 100). O noticiário que invadiu e tomou conta das colunas dos periódicos não é neutro, ao ser elaborado de acordo com a vontade de uns poucos senhores, que "manejam as cordinhas" nas salas de redação. "Até o mais simples item provavelmente foi cozinhado de acordo com as receitas da política editorial necessária à proteção de algum interesse [econômico]" (p. 101).

Comentando a matéria desde uma perspectiva de classe, o autor inclusive avança no sentido de entender a imprensa como influência poderosa, ao dizer, por exemplo, que, "se você considerar bem a história da guerra dos boers, você perceberá que os homens que controlam o colossal poder de elaborar o noticiário mundial" podem representar mal os fatos e distorcer a realidade. O episódio revelaria que eles "têm condições de começar uma guerra de uma hora para outra e em qualquer parte do planeta, tanto quanto de fazer você crer na guerra e pedir bem alto por ela" (p. 99-100). Ainda assim, o publicista acreditava que as pessoas poderiam se manter alertas ou ser despertadas para este fato e que, entre os setores explorados pelo capital, o poder recém-adquirido pela imprensa não seria forte o bastante para impedir a revolta política que, pouco a pouco, estaria germinando contra a sociedade capitalista (p. 101).

Durante o período que precedeu à I Guerra, embora a imprensa se estivesse convertendo em grande empresa, a verdade, de fato, é que a competição entre os veículos e as rápidas alterações no modo de vida da sociedade americana permitiam que a esfera pública fosse palco de intensa e variada atividade jornalística. A promoção das práticas de publicity nas páginas dos jornais que então surgiu (cf. cap. 10), por exemplo, não pode ser entendida sem a publicidade crítica aos problemas políticos, sociais e econômicos que, também por seu intermédio, promoviam os chamados "muckrakers".

Nessa época, havia manipulação do noticiário de acordo com certos interesses políticos, mas ela não era totalmente arbitrária e, apesar de desequilibrada em favor do bloco no poder, não se restringia aos órgãos mais ligados às classes dirigentes. O jornalismo amarelo entrara em sua fase de auge, fazendo denúncias e explorando o escândalo dos poderosos, mas por outro lado a imprensa séria se foi consolidando profissionalmente, devolvendo à imprensa seu ponto de equilíbrio. Os periódicos, em suma, não conheciam uma ditadura, havia um cenário contraditório, marcado por intensas disputas sobre o noticiário, no que diz respeito ao jornalismo.

Quando os Estados Unidos entraram no conflito, o cenário, todavia, começou a mudar. O Comitê Creel, conforme mencionado, estabeleceu um forte e amplo controle sobre os canais de expressão. Houve dura censura, se não repressão, como manifestações de propaganda inimiga, às vozes dissonantes. Inclusive as mais prestigiosas, como, por exemplo, a de Charles Mencken, foram atingidas. Gente influente foi presa, enquanto a imprensa acabou arregimentada. Após a guerra, acabou se consolidando, por isso, uma nova situação. A palavra propaganda, popularizada durante da época do conflito, passou a fazer parte das discussões sobre os rumos da vida política nacional.

As estratégias de ação e campanhas de opinião que, sob aquele título, nela foram inventadas e desenvolvidas, viu-se, estavam começando a servir de modelo para as ações dos partidos políticos, mas, também e sobretudo, das corporações. O país entrou em novo e formidável ciclo de expansão econômica, que, por um lado, reforçou a concentração e poderio do sistema empresarial, incluindo o campo do jornalismo, e, por outro, trouxe uma onda de prosperidade que esvaziou os movimentos de contestação oriundos dos setores radicais da sociedade, inicialmente inflamados com o exemplo da Revolução Russa, de outubro de 1917.

4.2 O triunfo do big business e o colapso da propaganda socialista

Sinclair se engajou bem jovem no jornalismo popular de denúncia ("muckraker"), onde fez carreira, para em seguida, e sem abandoná-la, alistar-se no partido socialista, do qual se tornou um dos principais próceres, ainda na década de 1900. Após ter apoiado o ingresso de seu país na I Guerra, tendo por isso de sair do partido, ele, arrependido, ao mesmo retornou em 1920, apesar de suas simpatias pelo regime instalado na União Soviética. Com tanto na bagagem, ele escreveu e publicou um dos primeiros tratados sobre

o que, segundo ele, seria o papel da imprensa burguesa na manipulação da informação e, assim, na formação da opinião pública na sociedade capitalista, desde um ponto de vista de classe e socialista.

Relatando e discutindo com boa documentação um amplo número de casos envolvendo a elaboração e a publicação da notícia em seu país, chegou o autor à conclusão de que os jornais e revistas, em sua maioria, mais as agências de notícias, são "um dos meios pelos quais a autocracia industrial mantém seu controle sobre a democracia política: é a rotina diária através da qual, entre uma eleição e outra, a consciência pública é mantida em aquiescência" (Sinclair, 1919, p. 222). Como observará em outro trabalho, para ele, os profissionais que trabalham na imprensa não precisam ser comprados ou corrompidos para servir aos poderosos: isso é um simples efeito das circunstâncias. Nas condições econômicas e sociais surgidas após a guerra, a tendência era a de eles o fazerem com espontaneidade e prazer, para manterem-se no mercado e, se possível, auferirem status e rendimentos, tendo o devido talento (Sinclair, 1927, p. 78).

Esperançoso em relação à revolução, o publicista, ao final da guerra, não acreditava que o controle da imprensa por parte do capital pudesse ser completo ou absoluto, a começar pelo fato de os jornais estarem sempre tentados, pela sua própria situação de negócio, a atacar os poderosos e a denunciar seus escândalos e privilégios (1919, p. 235). O principal, porém, residiria na própria origem dessa circunstância, no fato de a concorrência econômica e os conflitos de classe impedirem os jornais de servirem a um governo totalmente consciente e organizado pelo capital.

Sinclair estava de acordo com Will Irvin de que a luta pelo poder por parte dos vários ramos de negócio e grupos sociais, sempre que viva, quando não enseja um certo pluralismo de opiniões, pelo menos permite à imprensa servir o interesse público. Contudo, não o estava de todo, lembrando que, entre as folhas controladas pela classe dominante, isso só iria até certo ponto:

isto é, aquele em que se toca nos interesses mais poderosos do seu conjunto (p. 228).

Já nesta época, possuía o autor razões para pintar um retrato muito adverso, menos para a liberdade de expressão do que para o exercício da propaganda progressiva e socialista através da imprensa. Empregando expressão de Theodore Roosevelt e que marcaria época, o autor afirmava que "a ignorância, falsidade, crueza, avareza e desejo de poder jamais foram tão fortes nos corações de qualquer outra classe dominante na história do que o são atualmente entre os que constituem o *governo invisível* da América" (p. 414 - grifado por nós, FR).

Fazendo um retrospecto da situação nacional a partir da I Guerra, o publicista relata que, nesse período, o jornalismo norte-americano consolidou sua condição de negócio com que se apresenta as notícias do dia de acordo com os interesses econômicos dominantes. Pulitzer, Sripps, Hearst e outros haviam construído redes de jornais para a leitura dos trabalhadores que, no início, embora visassem ao lucro, eventualmente defendiam seus interesses e chegaram a denunciar os crimes dos poderosos. Depois, porém, sucumbiram eles todos em um tipo de competição baseada exclusivamente no aprimoramento estético do produto, que teria tornado seus veículos totalmente dependentes da receita publicitária. A paulatina conversão dos jornais em big business convergiu com o crescente interesse do big business em, se não influenciar a opinião pública, ao menos controlar o noticiário, que teria inspirado a apresentação da candidatura presidencial, pelos negócios indesejada, de Theodore Roosevelt, em 1912 (Sinclair, 1919; cf. Danielian, 1939, p. 326).

Ainda durante a guerra, começou na imprensa um processo pelo qual a competição pelos centavos do leitor foi passando a depender de investimentos cada vez maiores em equipamentos e serviços extremamente custosos, que ajudaram a alijar do mercado os pequenos negócios, mais corajosos e independentes. As

publicações que haviam crescido editando o que os jornais tradicionais iam deixando de noticiar acabaram sendo compradas pelas empresas maiores e, onde a isso resistiram, se acomodaram ideologicamente. As outras enfrentaram o boicote dos anunciantes e foram passando a ter crescente insolvência financeira, enquanto as forças políticas e sociais de oposição que não se conformaram iam sentindo a mão pesada da repressão, à época de denúncia da propaganda e combate à expansão do bolchevismo, do chamado "perigo vermelho" (cf. Mereto, 1920).

Dessa situação o autor dá conta, sobretudo, em seus escritos subsequentes, "Mammonart" (1925) e "Money Writes" (1927). Como ele explica, acabado o conflito, a expansão econômica, a repressão aos movimentos revolucionários e o emprego das novas técnicas de propaganda teriam permitido ao big business assumir pleno comando do país, sem maior contestação ou resistência. O poder corruptor do dinheiro, velho conhecido da instituição, teria então não apenas passado a predominar na imprensa, mas se estendido às demais atividades artísticas e intelectuais. Os negócios terminaram por impor sua hegemonia na esfera pública, mediante a compra, boicote e pressão judicial contra os veículos insubmissos aos seus interesses.

Nos anos 1920, os muckrackers que não se deixaram seduzir pelas propostas de trabalhar para as grandes redações, serviços de publicity ou agências de publicidade (1927, p. 115-118) passaram a ser coagidos a se reformar ou mudar de atitude, para não serem alijados do mercado. As autoridades reagiram à expansão do bolchevismo, do "perigo vermelho", com meios violentos, estimulando o surgimento de um clima totalmente hostil à "propaganda anticapitalista". "A doutrina de portas abertas em assuntos de opinião [anteriormente existente] foi despachada de vez, e a tolerância e o equilíbrio [de opiniões] eliminadas da história americana" (p. 27)

Nesse contexto, os movimentos contestatórios entraram em fase de refluxo, e menos encolheu a propaganda em favor do socia-

lismo do que se sustou a prática do muckraking contra o big business, enquanto por toda a parte se expandia a publicity corporativa. Os jornais foram perdendo o interesse em contar a verdade sobre os problemas que ocorriam na parte mais baixa da sociedade e de falar sobre os crimes dos poderosos, optando, em vez disso, por promover uma mistura de trivialidade, escândalo e sensações, veiculada em massa por um "noticiário receitado e o doping político, os editoriais preconceituosos e a publicidade sórdida e vulgar" (1919, p. 414).

Rapidamente, "a teoria de que o público poderia ter as ideias que quisesse ter e de que o teste a respeito do que deveria ser publicado seria o material vendável" (1927, p. 24) foi deixada para trás. O princípio da liberdade de iniciativa e pensamento, que, enriquecendo os editores, por outro lado fomentara o muckraking sobre os problemas da sociedade, saiu de cena. A crença segundo a qual os jornais devem dar ao público o que ele quer foi depravada, mediante seu uso para impor às massas trabalhadoras os interesses econômicos dominantes e seus projetos (1925, p. 24).

De início, "havia realmente o princípio de dar ao público o que ele queria", resume o autor, mas isso, continua, "só até a psicologia cientifica começar a ser acionada pelo negócio da publicidade", em meio a um processo que estava colocando a imprensa na dependência do poder econômico altamente organizado (1927, p. 22).

4.3 A teoria da propaganda total e a evolução do capitalismo

Autor de uma pioneira "interpretação econômica das artes e da imprensa", Sinclair desenvolve suas análises sobre a matéria partindo da tese, realmente elaborada apenas após a publicação de seu primeiro trabalho, de que a palavra e as artes sempre foram engajadas politicamente, inclusive quando seus porta-vozes o negaram e, por isso, a propaganda não é uma invenção de nosso tempo, mas uma força presente ao longo da história da civilização.

Como Brecht (cf. Szanto, 1978) já nessa época e, mais tarde, Potamkin (1934) e Orwell ([1939]1946), para ele, também, a atividade intelectual e literária é sempre engajada: toda arte é propaganda. Defendidos, à época, por gente como Russell (1922), Dewey (1935) e Collingwood (1938, p. 32-33), os entendimentos de que pode haver pensamento livre e desinteressado e de que a arte, opondo-se à propaganda, só é tal quando é pura e simples expressão estética não se sustentam. Ambos devem ser denunciados como formas da classe dominante mascarar a influência que, tradicionalmente em seu favor, a palavra e as artes exercem sobre a sociedade. Os princípios da torre de marfim e da arte pela arte são os princípios dos intelectuais e artistas engajados em favor da classe dominante. "A distinção entre arte e propaganda é puramente classista, é uma arma (ideológica) de classe" (1925, p. 10b).

Assumindo um ponto de vista marxista muito simplificado, Sinclair afirma que a obra de arte e a produção intelectual são sempre função da luta de classes e, portanto, um "instrumento de propaganda" (p. 7). A literatura e a arte, por exemplo, nos proporcionam os prazeres do reconhecimento e da expressão psicológica e estética, mas, essencialmente, servem para representar e comunicar os interesses políticos de uma ou outra classe (p. 11). Desde que surgiram, estas expressões da cultura sempre serviram para agradar as camadas dirigentes ou, mais raramente, questionar a sua autoridade, embora o mais comum seja conter uma série de contradições ideológicas, como ele ilustra, por exemplo, comentando passagens do Novo Testamento (p. 33).

O problema em relação às formas de elaboração e expressão da cultura não é, portanto, tentar saber como purificar as artes ou manter livre o pensamento. A tarefa consiste, primeiramente, em entender como ambas refletem e se inserem nas relações de luta de seu tempo e, em seguida, como elas podem servir de "arma de propaganda [revolucionária]" (p. 127).

Dentro das atuais circunstâncias, ocorre que, após terem vivido em relativa liberdade para tratar dos problemas da sociedade, a maior parte dos intelectuais, os profissionais de imprensa, escritores e artistas estão "se submetendo automática e inconscientemente ao feitiço de nosso sistema de produção em massa, que opera tanto na mente quanto no corpo dos seres humanos, ordenando que todos eles se pareçam como peças de anúncios em série, que pensem como criadores de uma peça publicitária" (1927, p. 199). O pior de tudo, porém, é que, em função do desenvolvimento dos novos meios e técnicas de propaganda, as predisposições comportamentais do ser humano vivendo em sociedade, do que chamou de tropismos, estão passando a ser não apenas provocadas, mas arregimentadas em escala de massas pelo poder econômico, projetando em novo e mais profundo patamar a ação da propaganda.

Aparentemente influenciado por Veblen, Sinclair se expressa em termos que, em muito, lembram os de seu antípoda Edward Bernays, observando que, com o progresso das técnicas e estratégias de propaganda, "as artes capazes de produzirem tropismos sociais", embora ainda pouco notadas, devido à novidade, "acabaram por se desenvolverem enormemente" e adquirir "enorme poder sobre as pessoas".

> Estamos acostumados a ouvir falar das 'emoções coletivas', mas o fato é que o estágio da vida humana em que elas imperavam passou para sempre. Ao público, agora, já não é mais permitido ter seus próprios tropismos e cair na selvagem. A consciência social passou a ter novos senhores: cavalheiros espertos, que sentam em suas cadeiras giratórias, para consultar seus subordinados a respeito dos tropismos que precisam ser criados (1927, p. 8-9).

Sinclair acabou, com o tempo, endossando as pretensões maximalistas a respeito da propaganda. Durante a guerra, explica o

autor, formaram-se especialistas que aprenderam a fazer com que o público queira o que eles desejam. Apareceram profissionais cujo principal objetivo é provocar tropismos sociais de cima para baixo, através das técnicas de propaganda. Quando ela terminou, consagrou-se o princípio de que, por meio delas, mais que preciso, se podia "manipular o público" e "vencer a resistência do consumidor". A expansão econômica do período subsequente, por sua vez, fez o resto, ao reduzir as manifestações de descontentamento com o sistema capitalista, enquanto a concentração da imprensa, dela resultante, se por um lado levava ao estrangulamento os últimos canais de expressão dos grupos dissidentes, de outro favorecia o surgimento de políticas editoriais marcadas pelo que, noutra época e contexto, seria chamado de estética da mercadoria (Haug, [1971] 1997).

Nota Sinclair que os jornais vinham se convertendo havia bom tempo em "fábricas de mentiras", preocupadas exclusivamente em agradar seus patrocinadores e em manter sua boa reputação junto às classes dirigentes. Encerrado o conflito, em que as vozes dissonantes foram silenciadas pela censura e repressão, consolidou-se a tendência. A seleção do que merecia ser levado ao público passou dos mecanismos de mercado para os centros de comando do grande empresariado, através do controle acionário dos jornais, o emprego por parte deles dos serviços de relações públicas e a canalização do investimento publicitário para os veículos alinhados com seus interesses. Além disso, apareceu, em meio ao ciclo de prosperidade, um fenômeno mais abrangente: o desejo de, por meio dos instrumentos de propaganda, suprimir os sonhos revolucionários de construir uma nova sociedade. Surgiu o projeto de seduzir as massas para as imagens de luxo do capital, promovendo um estilo de vida pautado pelo sistema capitalista (1919, p. 236; cf. Ewen, 1976).

Trotsky ([1923] 1973) foi um dos primeiros marxistas de peso a defender que a procura de entretenimento ordinário e o lazer

popular não eram atavismos de origem burguesa que, conforme muitos doutrinadores, contaminavam a classe trabalhadora, mas, sim, parte totalmente legítima de suas aspirações coletivas como criadores da riqueza. Diante do assunto, seria o caso, para ele, de contestar sua pura e simples condenação, conforme preconizado pelos conservadores culturais, tanto quanto sua pura e simples tolerância, conforme a defendiam muitos de seus antípodas liberais (cf. Ross, 1920, p. 607-616). Convergindo com o progressismo do liberalismo tardio, o líder revolucionário acreditava que estas atividades deveriam ser objeto de interesse e cuidado por parte do movimento socialista, mas não no sentido de lhes dar um cunho educativo individual, como os próceres daquele último pretendiam, recorrendo, em vez disso, à ideia de propaganda massiva de sentido comunista.

Para ele, em vez de negar ou sublimar aquelas aspirações, o socialismo revolucionário deveria elaborar os meios para empregá-las como forma de desenvolver a consciência das massas, sob pena de, em não o fazendo, ela retroagir a fases primitivas da vida social. Os sujeitos politicamente responsáveis com a revolução deveriam dar ao lazer uma forma elaborada e progressista, através de uma ação social organizada. Os desejos subjacentes a tais atividades deveriam ser a base de um projeto educativo em favor do socialismo, através "da propaganda técnica, educacional e industrial, da propaganda de saúde pública, da propaganda política, qualquer espécie de propaganda que se queira, mas sempre uma propaganda acessível a todos, atraente, que penetre na memória" (Trotsky, [1923/1924] 1973, p. 32-33).

Upton Sinclair percebeu a forma como o capitalismo, passando por cima de todas as alternativas mencionadas, estava conseguindo se apropriar para seu próprio proveito desse desejo por lazer e boa vida mundana criado entre os trabalhadores, em meio às condições da vida moderna. Michael Davis (cf. 1911) e Edward Ross (1920, p. 466-467, 607-616) capturaram intelectualmente

antes dele a forma como a rejeição à mecanização do modo de vida industrial e urbano estava ensejando a formação de um mercado de lazer popular explorado por pequenos negócios de discutível significado cultural, desde um ponto de vista republicano e progressista. Sinclair foi além, notando, pioneiramente, como este mercado estava começando a ser estruturado e explorado pela grande empresa capitalista. O pensamento burguês se ilude e, enganosamente, tenta nos fazer crer que as atividades artísticas e intelectuais são e vão permanecer desinteressadas, quando de fato, ele acusa, elas estão, cada vez mais, caindo na esfera da mercadoria (cf. 1927).

Conforme avança o capitalismo, transforma-se a situação dos artistas e dos intelectuais na do empregado cujo trabalho tem por objeto "atrair o público para os anúncios", em meio a organizações nas quais seus superiores não passam de "chefes de departamentos em uma vasta planta industrial" (p. 77). As pretensões à soberania, que eles conquistaram na era burguesa, onde subsistem, convertem-se, nesta nova situação, em retórica esfarrapada, em que um número cada vez menor acredita. A crescente utilização dos "métodos de padronização e produção em massa" (p. 78) no campo da criação cultural é prova da paulatina conversão dos fenômenos espirituais em bens econômicos como quaisquer outros. Os artistas, intelectuais, acadêmicos e jornalistas, embora pretendam estar acima "dos tropismos que movem o rebanho ordinário" (p. 9), de fato estão sujeitos ao mesmo tipo de estímulo a que este último foi condenado socialmente: a recompensa pecuniária – sendo diferentes apenas pelo fato de "receberem para manipular seus semelhantes" (p. 10).

Depois da guerra, postula o autor, "a manufatura dos tropismos de massa", antes uma "atividade semicriminosa dos banqueiros e grandes homens de negócio", passou a ter um caráter amplo, corriqueiro e sistemático (p. 25). Wall Street, em seguida à imprensa, passou a controlar a literatura e as artes, alistando seus criadores e demais intelectuais para desenvolverem uma "cultura capitalista",

cujo principal traço seria a promoção do "luxo parasitário". Embora a maioria da população fosse mantida na miséria, a propaganda coordenada pelo grande capital estaria possibilitando que "as ideias e costumes da 'sociedade elegante' – isto é, a parte inútil e gastadora de nossa comunidade – fossem [abstratamente] fornecidas às massas" (1925, p. 104).

Através dos tabloides e da imprensa popular, os poderosos conseguiam, no passado, controlar os pobres especulando com o crime e explorando o medo da miséria, ainda que só até certo ponto. As revistas e suplementos dominicais, o cinema e o rádio do período mais recente vão além, lhes permitindo sonharem acordados. Seduzem as massas com a ideia de que todos podem se tornar celebridades, ou vivenciar seu mundo, consumindo imagens de plenitude. Os "excitantes coletivos", que esses meios todos agenciam, acomodam as massas, "permitindo aos pobres compartilhar em imaginação a vida dos ricos" (p. 11).

Para Sinclair, as corporações conseguiram obter o controle da criação artística e intelectual, tornando-a instrumento de propaganda de um projeto de vida capitalista para o conjunto da população. Conforme os negócios se converteram em base da vida material, houve, primeiro, o controle da imprensa e a direção de sua política editorial. Em seguida, porém, concertou-se um movimento que logrou fazê-la agir em bloco com a escola, a igreja, o cinema, o rádio e até as campanhas políticas, para promover um tropismo social de cima para baixo e, assim, criar entre as massas uma visão de mundo capitalista (1927, p. 12-13).

Quer dizer, formou-se "um sistema de âmbito nacional para reproduzir as artes milhões de vezes e, em seguida, vendê-las para todo o mundo". Mas, lembra o autor, "se agora temos toda uma série de novos tropismos e um complexo de indústrias que os explora", é porque, convertidos em "apêndices da máquina", em meio a condições econômicas desfavoráveis à ação revolucionária, havia a necessidade de "os escravos fabris encontrarem meios de escapar

imaginariamente [daquela situação]" (p. 17). De todo modo, conviria reconhecer que, nessa conjuntura, "o pensamento dos americanos passou a ser governado pelos filmes, o rádio, os suplementos dominicais e as revistas populares, que circulam aos milhões e cada semana mais". Aparentemente meros negócios, estas instituições todas são agora "agências de propaganda do capitalismo", e "os escritores que lhes servem se tornaram seus fieis servidores" (p. 57).

4.4 Conclusão

Michael Schudson observa que a doutrina segundo a qual o jornalismo deveria se limitar a relatar os fatos com objetividade e sem juízos de valor apareceu em reação ao fenômeno de propaganda que se evidenciara durante a I Guerra Mundial. O romantismo político e as convicções ideológicas, passou-se a postular, em seguida ao seu término, deveriam ser banidos das salas de redação e da atividade jornalística. Os fatos deveriam ser distinguidos das opiniões (Schudson, 1978).

Sinclair foi testemunha ocular deste movimento, mas, inversamente ao proposto pelo estudioso mencionado, o analisou como mais uma forma de desenvolver a propaganda encoberta dos interesses do poder econômico. Algo que, aliás, teria começado com o barganhar de anúncios em troca de um noticiário higienizado e a adoção do pressrelease como fonte de informação por parte da imprensa, ainda antes da I Guerra Mundial.

Segundo ele, o catecismo profissional que emergiu entre as empresas jornalísticas ao findar o conflito era um expediente ideológico, se não propagandístico, cujo significado era manter a visão do status quo entre os profissionais da imprensa e, na prática, só serve aos interesses das classes dominantes. Os fatos, observa, nunca são neutros ou podem ser noticiados como tais. A pretensão nesse sentido não passa de propaganda encoberta, que deve ser desmascarada na prática, mostrando as maquinações que lhe

deram origem, os prejuízos que veiculam e as causas a que estão servindo. O pressuposto da tarefa não é um puro e simples interesse pela verdade, como ainda se pode pensar atualmente lendo, por exemplo, Chomsky & Herman ([1989] 2003).

No caso de existir, este interesse jamais é puro, sempre obedece a uma outra causa e de acordo com ela desenvolve seus procedimentos. O problema, para o autor, não é a imprensa servir de meio de propaganda, mas sim a causa a que a imprensa serve, se ela está contra ou a favor de nosso ponto de vista, pois não há como ser de outra forma, em se tratando de arte e jornalismo. A verdade está baseada na crença de cada um, em vez dos fatos que se pode invocar numa conversação: em meio a tal, eles são apenas um meio que se pode usar para defender uma crença.

O sujeito que crê num interesse autônomo pela verdade se engana ou está mentindo, pois sendo sempre interessada em obter algo distinto dela mesma, o que se apresenta em seu nome jamais pode ser aceito como pura e simples verdade. O trabalho intelectual em geral, e o jornalístico e artístico em particular, são sempre estratégicos, pois seu cuidado com a verdade é mais ou menos retórico, não tem como ser totalmente autêntico, nunca é totalmente verdadeiro. A verdade é uma bandeira que se costuma erguer para lutar, mas em seu pano ninguém realmente se abriga – são ingênuos ou cínicos os que não pretendem mais do que falar em seu nome.

Defendendo uma concepção total de propaganda, o autor, todavia, acabou virtualmente sucumbindo assim no que muitos anos mais tarde viria a ser chamada de hipótese da agulha hipodérmica. Sinclair viveu bom tempo em época carregada de esperanças e com conflitos de classe o bastante para, até na maturidade, poder pensar que "a humanidade não consentirá em ser enganada indefinidamente [pelas classes dominantes]" (Sinclair, 1919, p. 403). Para ele, o caminho para o socialismo estava barrado, entre outros fatores, pela ignorância e o preconceitos deliberadamente criados e mantidos pelo jornalismo empresarial (p. 428). De início, ao menos, o

escritor e jornalista, todavia, também acreditava que isso não era algo intransponível, que, no final das contas, o poder da imprensa burguesa seria, junto com o do capitalismo, quebrado pelo movimento dos trabalhadores. O jornalismo era um negócio privado, que tendia a servir à classe dominante, mas, uma vez que essa se visse destituída de seus recursos, ele poderia se transformar em serviço público capaz de atender aos interesses dos trabalhadores (p. 428).

De verdade, o autor sempre foi um idealista, que, ainda jovem, se convenceu de que a militância intelectual, através do emprego da palavra e da imprensa, possuiria uma influência capaz de mudar o curso da história. Para ele, fora "Hearst quem, com outros donos de jornais, provocara a guerra hispano-americana" (p. 254-255), por exemplo. "A selva", se não o fizera sozinho, certamente ajudara a reformar a realidade dos matadouros. O capitalismo se consolidara com a ajuda ideológica da religião, da educação, das ciências e das artes, mas todas estas só lhe serviram de apoio graças à imprensa, sempre vista por ele de um modo superlativo.

> Atualmente todo trabalhador com consciência de classe pensa que, se ele e seus companheiros pudessem se apropriar dos meios de distribuição das notícias, se eles pudessem tomar as oficinas dos jornais por dez dias, eles poderiam acabar para sempre com o poder do capitalismo, poderiam criar uma comunidade cooperativa de produção da riqueza nos Estados Unidos (p. 413).

Sinclair herdou dos socialistas do século XIX a convicção de que é da "essência mesma da classe operária poder se emancipar do domínio da imprensa burguesa" (Lassale, [1861] 1903, p. 242). A crença que ele possuía no poder da palavra só se sustentava pratica e moralmente, porém, porque estava ancorada numa filosofia política ao mesmo tempo heroica e messiânica, que lhe prometia, relativamente ao emprego da imprensa, um saldo final em favor do

movimento socialista, do qual se considerava um militante e propagandista. Apenas com o tempo ele veio a perceber que esta filosofia podia estar errada e que, conforme as circunstâncias o permitissem, o poder da palavra poderia ser empregado com vantagem pelas forças conservadoras, para desenvolver outras premissas políticas e projetos de sociedade entre as camadas trabalhadoras, como de fato estava acontecendo a partir do final da I Guerra Mundial.

Quando avançaram os anos 1920, as circunstâncias acabaram levando-o a abrir mão das salvaguardas políticas objetivas que lhe fornecia o movimento trabalhista As esperanças do autor passaram a ser depositadas na eclosão de uma crise econômica de enormes proporções que, afinal, realmente acabou vindo, mas não nos pôs na rota do socialismo, conforme ele pretendia: pelo contrário, nos conduziria à II Guerra Mundial.

Destarte, a conclusão que o publicista tirou para a posteridade era a de que, através das artes e da imprensa, "os tropismos sociais [podem ser] artificialmente criados [de cima para baixo]" (1927, p. 16), porque, vivendo em meio a uma era em que a propaganda, mais que total, começa a se tornar, ainda que não com o mesmo conteúdo, totalitária, "o público cada vez mais tende a acreditar em qualquer coisa que lhe seja dita [pelos meios de propaganda]" (p. 24).

5. Edward Bernays e a era da propaganda: em torno do mito da agulha hipodérmica

Kurt Lang pensou ter posto um ponto final no que, resumindo, não seria senão uma ficção acadêmica quando, 20 anos atrás, notou que a figura da agulha hipodérmica, cunhada pelos primeiros estudiosos da comunicação para caracterizar as teorias sobre a relação entre mídia e sociedade surgidas no entreguerras, embora fosse "congruente com os temores populares" existentes no período, "jamais teve qualquer seguidor entre as pessoas que, para a época, consideraríamos cientistas sociais" (1996, p. 6; cf. também Wolf, 1994, p. 34 e Rogers, 1997, p. 111).

De acordo com o autor, a referida figura teria sido uma espécie de espantalho retrógrado, criado por pesquisadores que desejavam marcar posição, uma nova atitude, empirista, diante de um assunto anteriormente tratado pela teoria política. Aparecida no início dos anos 1950 (cf. Lubken, 2008), a metáfora teria sido construída para caracterizar o pensamento comunicacional segundo o qual os meios possuem o poder de moldar a consciência, exercendo pois uma influência direta e pontual sobre o público, que teria predominado até, mais ou menos, 1940/1945 (Lang, 1996, p. 3).

Seguindo a linha de argumentação adotada no segundo capítulo, o objetivo deste é mostrar que a tese sobre o enorme poder dos meios de comunicação só em parte é um mito acadêmico criado pelos seus estudiosos após a II Guerra Mundial. Claude Hopkins (†1932), célebre publicitário norte-americano, é prova clara de que, ainda antes da I Guerra, havia uma consciência mais ou menos convencida da formidável influência das novas técnicas de comunicação entre os seus profissionais, ao declarar, em 1908, que:

> Desde nossas escrivaninhas, influenciamos milhões. Alteramos o fluxo dos negócios. Ocupamos novos impérios. Construímos novas indústrias. Criamos costumes e modismos. Ditamos a comida que o bebê deve ingerir, as roupas que a mãe deve usar, o modo como a casa deve ser mobiliada. Não somos investidos de nenhuma autoridade. Mas praticamente não há casa, cidade em que algum ser humano não está fazendo o que nós lhe pedimos. O bom publicitário está muito perto de ser um czar absolutista (apud McGovern, 2006, p. 25; cf. Calkins, 1915, p. 9).

Ocorre, porém, que concepção similar também estava aparecendo entre os cientistas sociais da época, como dera sinal, ainda em 1904, Karl Bücher (†1930). Professor de economia nacional, este pioneiro dos estudos científicos de jornalismo se expressou em termos semelhantes aos do marqueteiro americano, mas em relação ao poder que, em havendo consenso entre seus veículos, conferiria o controle e emprego da imprensa:

> A visão que de início uma ou duas pessoas põem nos jornais se torna com tanto a opinião de massas; a sua moralidade, como as suas causas, se tornam a delas; algo a ser seguido por toda ou a maior parte dos leitores. A formulação alheia é, por meio dos jornais, imposta ao juízo de cada um como uma âncora indicadora (apud Theobald, 2006, p. 28).

Partindo da premissa de que, portanto, houve quem, na época de referência, elaborasse o que mais tarde seria chamado de esquema da agulha em termos que, atualmente, consideraríamos como próprios de um cientista social, trata-se no que segue de estudar as ideias de um de seus principais proponentes, Edward Bernays (1891-1995).

5.1 O poder da imprensa e da propaganda

Em seguida à I Guerra Mundial, surgiu entre a intelectualidade norte-americana um grande interesse em refletir e avaliar os rumos que estava tomando o processo de formação da opinião pública em um momento de crescente intervenção propagandística, nacional e internacional, por parte de partidos, empresas e governos. A propaganda, que, insidiosamente, parecia, havia posto o país no conflito e, agora, procurava engajar os cidadãos em movimentos totalitários, mas também as práticas de publicity públicas e privadas, que distorciam o processo democrático, se tornaram foco de ampla e significativa discussão por parte de educadores, empresários, jornalistas, políticos, acadêmicos e sindicalistas (cf. Sproule, 1997).

Segundo Arland Weeks, por exemplo, o progresso econômico e o desenvolvimento tecnológico conduziram à situação em que, paradoxalmente, estávamos todos nos tornando cada vez mais sujeitos ao controle social. Para ele, o crescente controle governamental e empresarial da imprensa e do ensino estava privando o cidadão de sua liberdade individual, considerando, como fazia o autor, que "as ideias determinam o comportamento" (1923, p. 212). A publicidade passou a controlá-lo como consumidor, enquanto a publicity o tornou parte dos rebanhos eleitorais comandos pelos partidos políticos. Proclamando a necessidade de a "psicologia da resistência [contra o controle social] sair de sua infância" (p. 72), observa o autor que a propaganda se converteu em "narcótico", com que os interessados "assaltam psicologicamente e assolam sem punição" o homem comum (p. 73).

Após a guerra, a imprensa, onde não aderiu, se tornou vítima de um sistema de publicity que consegue fazer passar por matéria editorial o que não é senão publicidade privada ou político-partidária. "As publicações que milhões leem [como independentes] são, muitas vezes, essencialmente materiais publicitários" (p. 78).

Assim, cada vez mais, as pessoas "pensam com as ideias que outros lhes apresentam prontas", em meio a uma situação na qual, apesar de estar sob efeito da propaganda, "cada um se sente bem, e só em último caso admite que está doente" (p. 74).

Abram Lipsky foi outro a dar sinais de que, entre muitos letrados, se estabelecera a convicção no poder da propaganda em "instigar as ações" e, assim, a de que a democracia estaria em vias de se colocar "sob o jugo dos artistas da multidão" (1925, p. 99), em seu ensaio sobre o homem-fantoche. Segundo o autor, consolidara-se universalmente, em seu tempo, uma tendência no sentido de controlar a mente do ser humano, através da persuasão irracional por meio da propaganda. A guerra revelou que as multidões estão sujeitas ao contágio e à impressão coletivas em âmbito mundial, visto terem se desenvolvido durante seu transcurso, mais do que em nenhuma época, "técnicas com que se pode controlar a mente dos outros" (p. 11).

> Por toda a parte, agora vemos nos negócios pessoas engajadas na tarefa de influenciar a mente alheia, às vezes por meio de argumentos lógicos, mas em geral por apelos indiretos ao inconsciente, a instintos ocultos e a esta curiosa suscetibilidade ao contágio coletivo que recém estamos começando a estabelecer (p. 122).

Durante o conflito, aparecera uma "engenharia da influência" que, em seguida, se espalhou como técnica empregável em todos os campos, em meio a um mundo no qual "os indivíduos estão sempre planejando obter poder" (p. 262). Lênin teria "colocado os bolchevistas no lugar do czarismo chefiando um grupo de jornalistas", responsável pela criação das táticas de abordagem e conquista da opinião pública para sua organização revolucionária. Por isso, "forneça os meios de seu negócio, papel e tinta, sobretudo, e o seu publicista vai colocar a seu favor qualquer multidão que você de-

seje" (p. 99), graças às técnicas e meios de propaganda agora disponíveis, convenceu-se Lipsky. Queiramos ou não, o homem contemporâneo está se convertendo em uma marionete nas mãos dos "profissionais da manipulação", cujas "artes persuasivas" até podem ser objeto de conhecimento "daqueles que costumam ser sujeitos passivos de suas operações", embora, "provavelmente, seja muito difícil que sua habilidade defensiva se torne capaz de, relativamente ao assunto, igualar a ofensiva [da qual são vítimas]" (p. 261; cf. Gary, 1999, p. 95).

No entanto, vale a pena notar que a elaboração do assunto foi, em geral, bem mais complexa e matizada entre a intelectualidade. Predominou, entre ela, uma certa ambivalência em relação ao sentido e poder da propaganda no mundo contemporâneo. A linha de abordagem era, no caso, tanto factual quanto normativa ou doutrinária. Sempre foi minoritário o grupo de acordo com o qual, sem mais, as "sugestões [propagandísticas] se tornam as crenças de uma audiência impressionável, cuja mente as recebe como cera e as retém como mármore" (Potamkin, 1934, p. 3). Antes, formaram-se dois partidos a respeito do emprego, mais do que do efeito da propaganda. Os setores politicamente conservadores e tecnocráticos predicaram a necessidade e a legitimidade das práticas de propaganda, seguindo uma posição exemplarmente elaborada por Lippmann e Lasswell. Os setores politicamente progressistas e humanistas, além de a denunciarem, engajando-se na sua crítica, ainda predicaram um combate à sua influência através da educação, adotando uma posição elaborada, por exemplo, por Lumley e Dewey.

Os primeiros viram na propaganda um instrumento para o manejo político dos diversos assuntos sociais numa era de crescente massificação, procurando justificar o emprego dos seus meios e técnicas com vistas à prevenção de crises e manutenção da ordem, agora que não há mais como fazê-lo exceto explorando as formas de "medir e administrar o público" (Sproule, 1997, p. 71). Os segundos viram na propaganda um novo meio de influência e

disputa social, procurando revelar o emprego politicamente negativo dos meios de comunicação, sem deixar de crer na capacidade de o público, com a ajuda desses meios, pensar por conta própria e aprender a respeito de seus próprios interesses, visando "assumir seu devido papel como cidadãos na Grande Sociedade" (p. 52).

Para Everett Martin, por exemplo, "propaganda não é educação e dela deve ser separada, embora a confusão entre ambas seja comum" (1926, p. 45). A primeira tem objetivo definido e visa provocar efeitos de interesse do seu promotor. A segunda tem um objetivo genérico e procura promover um valor universal: a capacidade de pensar por conta própria (p. 48). Já Edward Bernays seguiu o entendimento oposto, ao admitir a inevitabilidade do comando tecnocrático da consciência em meio à era das massas e da nova maquinaria da comunicação. Como veremos em seguida, ele teorizou a respeito dos princípios da engenharia política e social que, com o título de propaganda, serviu de importante estação para o que, do ponto de vista histórico, foi o processo de transição da era da imprensa para a era da comunicação.

5.2 Edward Bernays e a teoria da propaganda

Bernays consagrou-se intelectualmente como um dos fundadores da profissão de relações públicas (cf. Lennon, 1999; Tye, 1998). O exame de suas primeiras obras nos sugere, contudo, bem mais do que isso. Bernays foi também um dos dois primeiros teóricos do que em sua época se chamava de propaganda – o outro foi Johann Plenge (1922). A figura do conselheiro de relações públicas, que ele criou, era, na origem, muito mais do que acabou vindo a ser definida a partir de 1940. Para ele, ela se confundia com a do expert em propaganda, não o propagandista mesmo, até porque, em seu tempo, relações públicas ainda era, sobretudo, o nome dado ao campo dos relacionamentos do público com as organizações (cf., adiante, cap. 10).

Como Plenge (cf. Bussemer, 2005, p. 113-120), Bernays não viu no aparecimento da sociedade de massas motivo para desespero político ou intelectual, mas uma oportunidade para redimensionar os critérios de coesão social e afinar os mecanismos de exercício do poder político e empresarial. Para ele também, as pessoas podem e precisam ser dirigidas por algum tipo de liderança, cujos princípios de mando centrais, ao contrário daquele primeiro, contudo não tem sua raiz no conceito de organização. Antes residiriam nas palavras de ordem, nas imagens sensíveis e nos apelos irracionais bem arquitetados por meio de ações exemplares executadas sistematicamente.

Devidamente entendida, a propaganda é, pois, "teoria social aplicada", uma arma com que, na guerra e na paz, "se intervém para controlar a opinião e dirigir as massas" em meio ao caos no qual a sociedade moderna tende a nos lançar, como dizia Plenge (1922, p. 42). Diferentemente deste autor e do que, na época, começava a despontar como a doutrina da propaganda totalitária (ver, adiante, caps. 8 e 9), para Bernays, porém, o fenômeno não consiste em simples meio auxiliar ou função dos processos organizacionais exigidos para a manutenção da ordem e desenvolvimento de nossa civilização. A manipulação dos símbolos sociais e a exploração dos instintos coletivos são, em seus escritos, vistas como forças possuidoras de uma força que pode e deve se bastar em si mesma, em meio à situação na qual, não se podendo mais usar a força para coagir os outros, a única alternativa é usar a propaganda.

Segundo o autor, a sociedade progrediu no sentido de uma massificação que, agora, nos força a abrir mão de muitas de nossas prerrogativas individuais, em favor de um padrão de conduta que uns poucos forjam para nós, capturando nossa consciência de acordo com os interesses das suas respectivas instituições. Na democracia contemporânea, existe "um governo invisível, que dita nossos pensamentos, dirige nossos sentimentos e controla nossas ações" (Bernays, 1928, p. 61). A crítica a tanto merece ser feita, porque as

pessoas responsáveis por ele podem ser mal-intencionadas, mas a propaganda, em si mesma, não, já que é pura e simplesmente necessária à manutenção da ordem social na atualidade.

> Talvez fosse melhor se tivéssemos, em vez de propaganda, comitês de sábios escolhendo nossos governantes, ditando nossa conduta pública e privada, decidindo sobre os melhores tipos de roupas e tipos de alimentos para nós. Porém, escolhemos o método oposto, o da competição aberta e, agora, precisamos descobrir um jeito de fazer essa livre concorrência funcionar suavemente. Para tanto, a sociedade concordou que a competição seja organizada pela liderança e pela propaganda (p. 11-12).

Contemporâneo em sua juventude de Lord Northcliffe e Randolph Hearst, Bernays explica que a sociedade democrática moderna optou por dispensar a força, desenvolvendo, em vez disso, mecanismos de controle da mente e condução da opinião pública. Diversamente de Goebbels e Münzenberg, partia ele, à mesma época, da premissa de que, em vez de serem enquadradas ou enganadas, as pessoas consentiriam em ser comandadas pelos que as manipulam através dos meios de propaganda, devido à competência, inteligência e posição destes sujeitos.

> Qualquer que seja nossa atitude em relação a essa condição, continua sendo fato que, em quase todas as situações da vida cotidiana, seja na esfera da política ou dos negócios, seja na conduta social ou no pensamento ético, somos dominados por um número relativamente pequeno de pessoas [...], que entende os processos mentais e padrões sociais das massas. São elas que puxam os cordeis com que se controla a mente do público, que põem arreios nas velhas forças sociais e impõem novos meios de ligar e de guiar o mundo (p. 9-10).

Para o autor, a propaganda é a manipulação de ideias visando criar aceitação pública de uma causa, empresa ou partido; é a peça central "do mecanismo que controla a mente do público", o instrumento com que este é manipulado, um certo uso dos meios de comunicação (p. 18). O emprego do telégrafo, do rádio, do jornal, da televisão, dos jornais e da imprensa, entre outros meios, nos permite arregimentar as pessoas e instituir uma espécie de governo invisível. A propaganda é, neste contexto, o meio pelo qual as minorias dirigentes descobriram de, legitimamente, manipular e conduzir as maiorias, após a democratização da sociedade. A prática da mesma é o recurso com que, numa era de gigantismo, se "pode moldar a mente das massas [...] em uma direção desejada" (p. 19-20).

> Realmente, a única diferença entre 'propaganda' e 'educação' está no ponto de vista. Em geral, costumamos chamar de educação a defesa do que nós acreditamos. A defesa do que nós nos opomos, chamamos de propaganda. Cada um destes termos é rico em implicações morais e políticas. A educação é valiosa, recomendável, esclarecedora, instrutiva. A propaganda é insidiosa, desonesta, oculta, enganadora (1923, p. 212).

Entendida genericamente, a propaganda consiste, contudo, em mero mecanismo de intervenção na consciência, cuja base é o esforço planejado e sistemático de difundir uma crença, atitude ou desejo, em meio "a uma democracia na qual os rebanhos e grupos existentes seguem os que são reconhecidos como seus líderes" (1928, p. 112). As pessoas que se revoltam contra tanto precisam ver que, embora possa causar indignação, isso é inevitável, até porque seu uso é crescente e, conforme aumenta sua eficácia, maior é a aceitação e emprego da propaganda por toda a sociedade. A propaganda é, em essência, um "conjunto de técnicas" (p. 151) e, por isso, é boa ou má, dependendo do uso que lhe é dado, da correção ou não das instruções e ideias que ela veicula (p. 20).

Para o autor, a propaganda está aqui para ficar, porque os que ocupam posições de poder "não podem mais fazer o que querem, sem a aprovação das multidões", porque seus instrumentos técnicos se tornaram "o meio cada vez mais poderosos de obter esta aprovação" (p. 27). A I Guerra mostrou que, via a propaganda, se pode tocar em certos pontos nevrálgico da massa e "obter uma resposta automática e de certa maneira específica do organismo [social]" (p. 28). A propaganda é o que permite aos pequenos grupos fazerem os outros pensarem e agirem como lhes agrada sobre as matérias que desejam. Porém, lembra o autor que, por isso mesmo, ela esbarra em certos limites sociais: "geralmente há proponentes tanto quanto oponentes de cada propaganda, cada qual tentando convencer a maioria [dos méritos de seus desejos]" (p. 31).

Em Bernays, o pressuposto teórico da sociedade de massas se articula originalmente com a ideia de pluralismo democrático, em vez da organização virtualmente totalitária (cf. Plenge, 1922; adiante, caps. 7 e 8). A convicção doutrinária no maquiavelismo político e nos princípios tecnocráticos se insere em uma visão de mundo essencialmente democrática. Desenvolvem seus textos a tese revolucionária de que, "atualmente, é de todo mundo o privilégio de tentar imperar sobre a opinião pública. A democracia se manifesta no fato de que qualquer um pode tentar convencer os demais e assumir a liderança em favor de suas próprias teses" (Bernays, [1923] 1951, p. 135). Para tanto, convém não ignorar, porém, que a palavra e a ação, meios de exercer esse poder, são agora objeto de controle e manipulação por parte de profissionais especializados que, operando nos bastidores, orientam as autoridades públicas e lideranças civis de todas as classes, concebem e planejam a propaganda com a qual se controla as massas, se influi no público e se obtém o consentimento para um certo projeto político ou empresarial.

5.3 Princípios da ação propagandística

Bernays não foi o primeiro a propor e discutir em detalhe a pergunta fundadora da reflexão sobre a mídia, que é a da relação entre essa e a ação social, mas deu-lhe acento original, desde o ponto de vista da resposta. Questão central de "Cristalizando a opinião pública" (1923) é, com efeito, saber se a consciência social é soberana ou não passa de produto da propaganda. A opinião pública é firme ou maleável, autônoma ou manipulada, passiva ou ativa socialmente perante ela? As escolas, os jornais, os anúncios, livros, rádio, partidos e filmes lhes determinam o conteúdo, ou são sua expressão? "A consciência pública exerce controle sobre as instituições", ou, em vez disso, predomina "a influência dessas forças sobre a opinião pública?" (Bernays, [1923] 1951, p. 71).

A argumentação do autor explora o caso da imprensa, notando que, na época, havia duas visões a respeito do assunto entre os intérpretes. A primeira acreditava que a imprensa tem uma influência muito forte na formação da opinião, mas, ele nota, é esta, em geral, uma tese refutada pelos fatos. Os jornais e revistas refletem unicamente as ideias de seus correspondentes apoiadores, não tendo muito alcance fora deste círculo. As causas e interesses particulares por eles defendidos raramente repercutem na opinião mais abrangente (p. 72). O segundo entendimento acreditava, em vez disso, que os jornais e revistas são influenciados pela opinião pública. A política editorial precisa convergir com a opinião mais geral, para eles não ficarem restritos aos seus apoiadores imediatos. Os veículos refletem e amplificam as ideias de públicos abrangentes, mas, por isso mesmo, conclui o autor, não as alteram (p. 73).

Bernays pensa que há um meio-termo entre estes dois extremos. Que convém levar em conta tanto o papel da imprensa quanto os mecanismos de massa. Que há que se considerar a sua interação mútua, quando é o caso de pensar a formação da opinião pública. "Dizer que a opinião pública é manufaturada é tão inverí-

dico quanto dizer que a opinião pública comanda as agências [de socialização]" (p. 118). Entre estas duas hipóteses, o recomendável é trabalhar com uma terceira, de acordo com a qual existe um jogo entre estas duas instâncias. "Em geral, a imprensa, as escolas, as igrejas, os filmes, a publicidade, os palanques e o rádio se conformam com as demandas do público. Em ampla medida, porém, o público também responde à influência que nele exercem esses vários meios de comunicação" (p. 87).

Os veículos expressam compromisso entre dar ao público o que este deseja e dar a ele o que eles desejam: eles têm de aceitar matérias que não interessam à sua linha editorial, se é para ter esta linha de alguma forma difundida entre seu público. "Os padrões de adequação [assim] criados na mente dos editores expressam o ponto de vista de uma massa de leitores", e isso, "permitindo aos jornais obter e manter sua circulação e sucesso financeiro", é o que, por outro lado, viabiliza sua própria política editorial e sua eventual influência sobre o público (p. 112).

Com base nisso, o autor elabora a tese de que os jornais podem, em princípio, mudar a opinião pública: eles seriam capazes de influenciar o pensamento, embora não de toda a massa, nem apenas de acordo com sua única vontade. Assim, "a imprensa, como os demais meios de educação ou disseminação de ideias, pode produzir uma mudança bem definida na opinião pública" (p. 74). Os fatores limitantes são muitos, mas este emprego é possível, recorrendo-se aos princípios e às técnicas de propaganda. O público é maleável, aceita opiniões contrárias, para ter acesso às suas – sendo assim, "os canais de comunicação do pensamento" permanecem abertos do ponto de vista da propaganda, na medida em que, possuindo-se o devido conhecimento, aqueles canais podem ser empregados com o objetivo de manter ou mudar uma opinião pública (p. 76).

Bernays observa que, "embora pareça que ela forme a opinião publica sobre matérias fundamentais, a imprensa em geral se conforma a ela" (p. 80), porque, em última análise, uma e outra, a opi-

nião e a imprensa, repousam num substrato mais fundamental: a massa. Os filmes, o rádio, os palanques e a imprensa são "espelhos da opinião pública", porque veiculam ideais e opiniões que foram previamente impostos a estas instituições pelo cunho massivo da vida social (p. 97). As forças formadoras da opinião pública estão sujeitas aos mesmos padrões que imperam nesta última, "trabalhando com base em pressupostos que elas mesmas não podem controlar inteiramente" (p. 111).

A psicologia de massas ensina que os princípios que governam os indivíduos e, assim, as instituições, funcionam num nível mais profundo do que o da opinião. A opinião do público tende a convergir com a das instituições, e vice-versa, porque, no fundo, uma e outra instância se espelham, ainda que não totalmente. A propaganda cientificamente orientada é o esforço em tirar partido deste intervalo, a exploração calculada da "influência externa poderosa que ajuda a determinar as forças que moldam a opinião pública" (p. 113).

O propagandista teoricamente informado pesquisa os impulsos da massa para, com os meios e técnicas disponíveis, explorar o que está sobrando ou sendo desatendido na consciência do público. O público interage com os meios que a afetam, e vice-versa, sem que se possa dizer a priori quem comanda quem. A propaganda parte dessa premissa teórica para, com base na análise concreta, manipular os impulsos massivos, redirecionar o consenso existente, visando criar um novo consentimento. "O público e qualquer força modificadora da opinião interagem: ação e interação estão sempre em andamento." A propaganda tem a capacidade de interferir nesse processo, trabalhando, via os meios, com "as forças projetadas sobre o público e eles mesmos" (p. 77).

Bernays explora habilmente a distinção conceitual entre público e massa para elaborar sua teoria da propaganda, lembrando que o primeiro toma parte da mentalidade de massas. As pessoas seguem uma certa opinião comum, mas em última análise não o

fazem com consciência. "A multidão é uma estado mental que permeia a sociedade e seus integrantes durante quase todo o tempo" (p. 104): embora eventualmente aflore às vistas, ela não é, essencialmente, um fato objetivo. Os veículos de comunicação não estão muito menos livres desta influência, conforme se percebe pela progressiva redução do emprego do raciocínio na esfera pública, a partir do momento em que se tem de formar a opinião em condições democráticas.

A psicologia de massas representa, neste contexto, "o fundamento epistêmico" do trabalho da propaganda, ela lhe fornece "a capacidade de entender e analisar as obscuras tendências da mente do público" (p. 173). A propaganda não é uma ciência, mas pode ser um trabalho cientificamente informado pela mencionada disciplina. A engenharia do consenso visada pela propaganda pode ser entendida como uma forma de manipulação dos motivos da ação social por ela informada. O fato é que os fenômenos de massa, as comunicações inclusive, não costumam ter curso de acordo com a opinião, mas segundo as reações psíquicas de rebanho. A massa constitui, por isso, um estado latente, que pode e deve ser manipulado, se quisermos influir na opinião pública, porque é ele que comanda as reações do indivíduo e fornece as condições para o aparecimento do pensamento estereotipado, explorável pela propaganda (cf. cap. 5).

Bernays salienta que a propaganda não tem o poder de criar a opinião, mas apenas o de mantê-la ou alterá-la, porque aquela surge ao se satisfazer alguma necessidade da massa. Para ele, também, "a propaganda é a difusão de impulsos espirituais, cujas condições, contudo, devem estar preparadas" (Plenge, 1922, p. 21). Distintamente deste, no entanto, entendeu ele que essas condições não precisam ser organizadas, encontrando-se dadas pela psicologia de massas. A propaganda se limita a liberar e a organizar coletivamente um imaginário previamente socializado. As conexões entre o comunicador e sua audiência não são algo que ele possa criar,

mas tão somente explorar ou deixar à deriva, porque não há como manufaturá-las (Bernays, [1923] 1951, p.119). O estabelecimento de um ponto de vista entre o público, através da imprensa, por exemplo, é sempre resultado do atendimento de um desejo da massa, e não de um ato de vontade do propagandista (p. 120). A propaganda científica só se distingue da ação operada espontaneamente pelas demais instituições junto ao público, imprensa inclusive, pela sua consciência teórica e o cunho calculado, porque a opinião pública é sempre ação e reação entre as massas e aquelas instituições, "o resultado da interação entre duas forças" (p. 121).

5.4 A comunicação em dois estágios

Em Bernays, a fundamentação da propaganda remete a uma singular mistura da psicologia de massas com a teoria social do pluralismo democrático, evitando-se o recurso ao conceito de organização, todavia cada vez mais aplicado nos sistemas de produção de sua época e sociedade (cf. Braverman, 1981, p. 82-123). A perspectiva, em geral, não comporta referência à ditadura política, como era o caso entre os defensores dos regimes totalitários. "O estudo sistemático da psicologia de massas revela as potencialidades do governo invisível da sociedade, através da manipulação dos motivos que atuam no homem em meio ao grupo." Le Bon, Trotter e MacDougall, entre outros, ensinam que, "entendendo o mecanismo e os motivos da mente do grupo", é possível "controlar e arregimentar as massas de acordo com nossa vontade e sem o seu conhecimento [via propaganda]" (1928, p. 47).

> Os elementos básicos da natureza humana são fixados sob a forma de desejos, instintos e tendências inatas, mas a direção em que esses elementos podem ser voltados, mediante manejo habilidoso [da mente dos grupos sociais], são infinitas (1923, p. 150).

A psicologia de massas ensina que a conduta coletiva obedece a certos padrões. O especialista em propaganda desenvolve as técnicas para sua devida exploração. O profissional do ramo precisa pesquisar os desejos do público que deseja atingir, se é para sua campanha obter resultado. "Os desejos humanos são o vapor que faz a máquina social funcionar. Só com o seu entendimento pode o propagandista controlar o vasto e frouxamente conectado mecanismo que é a sociedade moderna" (1928, p. 52-53).

O conselheiro em relações públicas, como chamava o tecnocrata especializado em propaganda, precisa ter claro que a era do convencimento pelo discurso passou: nas atuais condições de mobilização, os efeitos que antes se obtinha por meio dele só podem ser logrados mediante a criação de eventos, a exploração das emoções e a elaboração de imagens, mas isso sempre levando em conta o que o público, enquanto seção manifesta da massa, deseja. A propaganda é ineficaz, a menos que se tenha algo de interesse para o público, que se fale e se mostre "para o público o que este, consciente ou inconscientemente, quer ouvir [ver e saber]" (p. 109).

Bernays parte da premissa de que a propaganda precisa ter conhecimento do público e saber manipular sua circunstâncias para comandá-lo (p. 112). O público, contrariamente à massa, não deve ser visto como uma "entidade amorfa", que se pode moldar de acordo com a vontade (p. 66). Para ele, o público pode ser mudado, mas isso só se respeitarmos a psicologia que lhe é subjacente, conhecermos e soubermos explorar suas "medidas, hábitos e preocupações". "A propaganda não é uma ciência em sentido laboratorial" e, por isso, só é eficaz até certo ponto e dentro de certos limites, mas, segue esclarecendo, também "não é mais o mero assunto empírico que ela era, antes do advento do estudo da psicologia de massas" (p. 48).

A atividade é científica, "no sentido de que busca basear suas operações em conhecimento definitivo, a partir das observações da mente do grupo e na aplicação dos princípios que têm demonstrado ser consistentes e relativamente constantes" (ibidem).

> [Nas ações de propaganda] a conformação aos padrões do órgão que projeta as ideias é tão importante quanto a apresentação de ideias que se conformarão à apreciação e entendimentos mais fundamentais do público ao qual elas, em última análise, têm de fazer apelo (p. 80).

A Escola de Columbia nos fez crer que lhe devíamos a concepção da comunicação pelos meios de massas como processo de dois estágios, ao proclamar a descoberta da figura mediadora dos lideres de opinião. De fato, no entanto, a perspectiva provém de antes. Bernays sabia que "os meios de comunicação de massas se revelam mais eficazes atuando em conjunção com os centros locais de contato direto e organizado" 20 anos antes de o concluírem Lazarsfeld & Merton (1948, p. 48). Tinha ciência do fenômeno da influência pessoal e trabalhou instrumentalmente com o modelo de comunicação em duas etapas, antes de sua canonização por Katz & Lazarsfeld ([1946/1955] 1979). À propaganda, doutrinou, convém agir com imagens e emoções junto aos indivíduos e suas lideranças, em vez de tentar abordar o indivíduo de maneira direta e imediata. A estratégia recomendável é abordar o indivíduo como parte de um grupo, para trabalhar as correntes psicológicas emocionais ali presentes em seu favor (1928, p. 54).

Bernays aprendeu de William MacDougall (1920) que a opinião é formada em meio à interação do indivíduo com seu grupo social, muito mais do que pela influência direta da imprensa ou outras autoridades. A propaganda é apenas uma estratégia de ação para, de maneira instrumental, tentar tirar partido disso, ele sempre observou, abrindo pista para compreender melhor o seu papel na dinâmica dos grupos compares de consumo, estudados mais tarde por David Riesman ([1950] 1971).

Como ensina MacDougall, precursor do seu entendimento, as pessoas formam grupos na medida em que interagem de maneira mais ou menos permanente, através da difusão e acolhida de

ideias entre seus membros e com os membros de outros grupos. A consciência grupal se forma mediante a troca de ideias não só entre os integrantes de um coletivo, mas também da interação entre os grupos a que pertence o indivíduo. Os grupos precisam ser vistos, por isso, como "sistemas de funções mentais", que existem acima, embora não independentemente, dos indivíduos e, sobretudo, filtram a influência que a comunicação com outros pode ter sobre seus integrantes (McDougall, 1920, p. 19).

A influência educativa que os grupos exercem sobre seus integrantes individuais provém da sua capacidade de se elevar acima do nível de consciência de cada um: eles se articulam e estabelecem dinâmicas sociais cujo plano vai bem além do nível da pura e simples multidão (p. 127). O fenômeno da opinião pública não é senão esta influência social que, em vários âmbitos e níveis, do meramente local até o internacional, dependendo do suporte encontrado na comunicação, "existe apenas na consciência dos indivíduos", visto o autor não crer em consciência coletiva, "mas não é produto seu e, sim, da vida mental de uma coletividade" (p. 264).

A formação da opinião pública nunca se dá, porém, de maneira caótica ou espontânea, visto que o grupo adquire consciência ao interagir com outros e, assim, tem de instituir líderes de opinião, como se dirá mais tarde, se é para manter sua identidade coletiva. O fenômeno, noutros termos, surge através da síntese das ideias e sentimento do grupo com as ideias e sentimentos vindas de fora dele, articulada pelos seus devidos porta-vozes. A função estratégica e formativa que as lideranças de cada grupo ou coletivo têm deriva precisamente desta situação (p. 267-268).

Bernays explorou essas conclusões em sua teorização acerca da ação e poder da propaganda. O fenômeno é um tipo de ação que apela às tendências inatas das massas, para converter as crenças de um grupo em padrões ideológicos e, assim, em correntes de opinião favoráveis à causa que seu responsável está defendendo, por mais competitivo que seja o mercado de opiniões. A tarefa de

uma campanha é elaborar ideias e apelos capazes de satisfazer, no plano da consciência pública de um grupo, os instintos que seus criadores descobriram no seu plano inconsciente. A oportunidade para tanto só surge, no entanto, porque, na sociedade moderna, os indivíduos tendem a se desgarrar das massas compactadas do passado, filiando-se de maneira mais ou menos circunstancial a vários grupos que, por sua vez, têm pouca solidariedade orgânica.

> A sociedade é feita de um infinito número de grupos, cujos vários interesses e desejos se sobrepõem e interagem inextricavelmente. O mesmo homem pode ser, ao mesmo tempo, membro de uma seita religiosa minoritária, apoiador de um grande partido político, um trabalhador, no sentido de que recebe rendimentos pelo que faz, e um capitalista, no sentido de quem tem rendas de investimento em propriedades ou no mercado financeiro (Bernays, 1928, p. 143).

As pessoas tendem a estar em trânsito, numa época em que os grupos reagem muito rapidamente às mudanças no ambiente. As opiniões do público "são muito mais vagas e indefinidas, muito mais complexas factualmente e em ramificações do que nos é descrito [pela literatura corrente]" ([1923] 1951, p. 213) A constante interação entre eles e os conflitos de interesses que isso provoca no indivíduo predispõem este último a seguir os comandos ou orientação de uma autoridade grupal. A propaganda tem mais chances de influenciar, sempre que trabalha em cima deste fato, quando encontra apoio ou se exerce através de uma liderança reconhecida. O poder da mesma é função de sua capacidade em expressar coletivamente os desejos que um grupo recalcou ou ainda não percebeu, de acordo com os interesses dos patrocinadores da ação ou campanha (1928, p. 122).

A propaganda precisa considerar o fato de que as pessoas não têm tempo e interesse em buscar conhecimento, se deseja mesmo

"modificar ou intensificar o estoque de conhecimentos e a opinião do público" (p. 138). O plano em que intervém e para o qual apela não é o da reflexão, mas o dos estereótipos, isto é, o dos conceitos e imagens criados no curso do processo histórico, para poupar as pessoas de desenvolverem o pensamento. O emprego e a invenção de estereótipos, como o combate a eles, estão na essência do trabalho de propaganda ([1923] 1951, p. 162).

Por isso, a criação de notícias e a promoção de eventos (p. 171) capazes de tocar em seus instintos primários no âmbito de uma campanha sistemática e bem planejada constituem um meio muito mais eficaz de fazer as pessoas aderirem a uma causa do que tentar mudar sua opinião por doutrinação ideológica. O planejamento e criação de um clima receptivo para a mudança de atitude ou, pelo menos, para prevenir ou abortar um movimento no sentido contrário ao desejado (p. 155), representam um caminho mais adequado para promover o surgimento de um novo público, numa era em que não se pode mais usar a força e, para tentar influenciar a conduta, é preciso se submeter às limitações dos meios de propaganda (p. 149).

Atualmente, Bernays conclui, as pessoas estão, sem dúvida, "se tornando ciente dos métodos que são usados para moldar sua opinião e seus hábitos". O público vai ficando cada vez mais cínico, inteligente e "melhor informado sobre os processos formadores de sua própria vida [e consciência]". Apesar disso, trata-se de um público que, em geral, continuará respondendo às ações de propaganda, porque "sempre haverá anseio por diversão, desejo de beleza e resposta à liderança [em meio à massificação]" (1928, p. 158).

5.5 Conclusão

DeFleur (1971) relata que as primeiras reflexões sobre a comunicação não careciam da referência às variáveis intervenientes entre os lados do estímulo e da resposta da mensagem, conforme

pretendem "as teorias mais modernas do processo da comunicação de massas" (p. 159). Para ele, subjacente às crenças populares acerca do poder da mídia e do padrão de resposta uniforme, linear e mecânico dos indivíduos a seus estímulos, havia teorias da ordem social e a respeito da natureza humana. As postulações feitas nesse sentido, embora carecessem de articulação, tinham ligação com o fato de, na época, pensar-se a conduta com base em mecanismos instintivos. A sociedade era vista como uma massa de indivíduos deles dependentes, e isso fez com que surgisse a crença de que esses indivíduos "podiam ser dirigidos e influenciados por aqueles que possuíam os veículos de comunicação, sobretudo se utilizassem apelos emocionais" (p. 160).

Edward Bernays foi um dos que, nessa época, elaborou teoricamente essas ideias, postulando que a opinião pode ser "movida, dirigida e formada pelas técnicas de difusão em massa das ideias" e que, portanto, "o público pode ser manipulado" (Bernays, 1928). Como ninguém mais, ele agenciou a ideia de que "a opinião pública deixara de ser formada através do vagaroso processo de compartilhamento da experiência", para se converter em "uma resposta aos estímulos da propaganda" (Lindeman & Miller, 1940, p. 29). Para que isso ocorra, todavia sublinhou, é necessário, antes, entender e saber empregar praticamente "as motivações humanas, os interesses que estão representados em determinada população, e perceber as funções e limites de cada meio de abordagem do público" (Bernays, 1928, p. 958).

Apontando e esclarecendo suas teses, procuramos mostrar aqui que o esquema da agulha hipodérmica não é, portanto, apenas um mito acadêmico criado pelos estudiosos da comunicação das décadas de 1950-1960, conforme alguns desejam desde a publicação do artigo de Lang. Embora o modelo assim chamado, em geral, não reinasse soberano, carecesse de articulação linear, observasse limites e não remetesse ao que ainda seria chamado de mídia, foi com ele e, assim, com uma ideia de influência poderosa que,

prática e teoricamente, se havia superado a era da imprensa, para se ingressar "numa era da propaganda" (Linderman & Miller, 1940).

6. John Dewey versus Walter Lippmann: a crise da opinião pública, o problema da propaganda e a utopia da comunicação

Walter Lippmann e John Dewey converteram-se com o tempo em referências inescapáveis dos relatos sobre a conexão da imprensa com as mudanças no processo de formação da opinião pública ocorridas em nossa época, ao disputarem o significado e alcance do desenvolvimento tecnológico e econômico, incluindo o aparato de propaganda, em meio ao que eles chamavam de Grande Sociedade (cf. Splichal, 1999, p. 133-168; Gary, 1999, p. 15-37; Schudson, 2008). Quando os Estados Unidos se converteram de país agrícola, baseado no pequeno negócio, para a condição de potência industrial altamente urbanizada, em que o poder econômico e político acabou concentrado, os fundamentos democráticos de seu liberalismo, se não perderam a propriedade, como acabou pensando o primeiro, ao menos se tornaram problemáticos, como defendeu o segundo.

Significa que ambos reagiram à formação de um capitalismo corporativo de alto desenvolvimento tecnológico, em que o espaço público passou a ser objeto de intervenções propagandísticas de interesses fortemente organizados. Lippmann propôs uma reinterpretação dos fundamentos da democracia, mediante o controle do poder político por uma espécie de tecnocracia pluralista, antes de abandonar o assunto ao destino. Dewey defendeu sua reanimação, mediante o investimento crítico e intelectual das forças sociais progressistas nas instituições formadoras da cidadania, com base numa utópica ideia de comunicação.

Os autores acompanharam com interesse e reflexão as transformações estruturais sobrevindas à sociedade norte-americana na virada para o século XX. Entre outros aspectos, chamou-lhes a atenção a ruptura que estas mudanças, vistas em escala nacional, importava para os princípios de sociabilidade tradicional e o credo liberal e democrático com que o país havia sido fundado e crescido. As pessoas estavam passando a depender de processos sobre os quais tinham pouco ou nenhum controle individual, embora fossem eles cada vez mais decisivos na condução de suas vidas.

A revolução nos transportes e comunicações, combinada com a formação de vastas empresas e associações profissionais, em um meio cada vez mais urbanizado, tinha impactado na maneira como as pessoas formavam sua experiência. O fato promoveu o surgimento de uma nova forma de ver a sociedade e de intervir no curso do processo histórico, que acabou transformando a propaganda em novo princípio de relacionamento entre as instituições e o público. Os autores citados merecem destaque, na medida em que pensaram essa questão de um modo paradigmático para as discussões que ainda hoje se travam sobre a matéria.

Segundo Lippmann, o principal efeito desse processo todo é o aparecimento de uma massa em lugar do público. O público se converte em fantasma, em meio a uma época na qual a experiência é substituída por estereótipos. As pessoas não têm mais como se manter bem informadas, mesmo o desejando, em meio a circunstâncias que estimulam sua despolitização. O cidadão tende a se comportar de maneira irracional, agora que a vida social se fragmenta em setores cada vez mais complexos e especializados.

O público capaz de se inteirar de situações complicadas, interagir racionalmente e deliberar com um mínimo de certeza, se existiu, ficou para trás, foi superado pelas circunstâncias. O poder político não tem mais como ouvir racionalmente as pessoas que o instituem, devendo se contentar em tentar mantê-las informadas sobre como se enfrentam os problemas do país, através do desen-

volvimento de um serviço de publicidade governamental gerenciado tecnocraticamente.

Dewey escreveu sobre o assunto, impactado, em resposta a Lippmann, reafirmando criticamente a crença liberal no poder emancipatório da formação intelectual da consciência individual, contra o dirigismo político e espiritual, se não a defesa tecnocrática do governo baseado no emprego da propaganda como meio de relacionamento com a sociedade sustentada, durante um período, por seu contemporâneo.

Para ele, Lippmann "contribui para a técnica do governo democrático [na atual hora], em vez de ajudar a fazer a crítica de amplo alcance da mesma" (Dewey [1928] 1998, p. 218). O autor teve o mérito de discutir o "desafio fundamental da democracia", que é o da participação política da população. Porém, tomou o partido da inteligência organizada, sem ver que, no capitalismo, não há futuro para aquela, "sem que, ao mesmo tempo, haja um esclarecimento e instrução da opinião pública popular" (Dewey [1922] 1998, p. 344). O problema da democracia de massas não é a falta de conhecimento especializado entre esta última, mas uma situação que impede as massas de se educarem como coletivo de cidadãos.

Terminando por Dewey, o principal nas páginas que seguem gira em torno do diagnóstico feito pelos autores a respeito do papel da imprensa e do sentido da propaganda nesta situação. No final, as reflexões dos autores são postas em comparação com as conclusões tiradas sobre o assunto, à mesma época, por Ferdinand Tönnies.

6.1 Lippmann, imprensa e democracia

Walter Lippmann confrontou-se com a imprensa do pós-guerra como um liberal progressista que, mais tarde, migraria para o conservadorismo democrático, após ter flertado com a tecnocracia, à época em que escreveu sobre a então emergente "maquinaria de comunicação" ([1922] 1965, p. 208) e sobre a fortuna

da opinião pública no que chamava de Grande Sociedade. Como tantos outros intelectuais de sua geração, ele foi impactado em sua juventude pela maneira como a guerra foi conduzida e, ainda mais, pela forma como seu país interveio na sociedade civil, para conseguir o apoio necessário à sua entrada e participação no conflito (cf. Creel, 1920).

Para ele, a prática da propaganda, baseada na pesquisa psicológica e no emprego da moderna comunicação de massas, termo que aparentemente empregou de forma pioneira, estava promovendo uma revolução na democracia, cujo significado, em sua ótica, era bem mais relevante do que as mudanças no poder econômico. Através dela, o consenso estaria passando a ser criado de forma planejada e eficiente, ingressando, como ele mesmo disse, na era da engenharia. O público está começando a ter a opinião fabricada para ele, em vez de ser sua origem. "Em meio à geração atualmente no comando dos assuntos públicos, a persuasão se tornou uma arte autoconsciente regularmente utilizada pelo governo" (Lippmann, [1922] 1965, p. 248).

Antes da guerra, pensava o autor que, paralelamente à transformação de seu país em potência econômica mundial, estavam surgindo as condições sociais e as forças políticas não apenas capazes de controlar o poderio das corporações como de promover racionalmente a democracia em escala de massas nos Estados Unidos. Embora tivesse praticado o muckraking por algum tempo, nessa época ele, contudo, se tornou seu crítico, situando-o no mesmo nível das práticas de publicity com que se fazia acompanhar o avanço do poder corporativo (cf. Lippmann, 1914). Para ele, a reforma do jornalismo, atividade a que se dedicava, deveria ser feita contra ambas (a publicity e o muckraking), porque a instituição representaria um importante fator na evicção do irracionalismo promovido pela sociedade de massas.

Nesse período, defendia o autor a tese de que "o jornal é literalmente a bíblia da democracia, o livro com base no qual o público

determina sua conduta, o único livro sério que a maior parte dele lê, o único que ele lê todos os dias" (Lippmann, 1920, p. 47). A capacidade de determinar o que nos vai ocupar a consciência é algo que, agora, lhe pertence. O liberalismo clássico se contentava em cultuar a opinião. A chegada da democracia de massas fez com que essa opinião se tornasse a base do governo. O problema é que, com isso, passou às mãos do jornalismo a tarefa de promover o conhecimento cotidiano de fatos que rebentam a toda hora e cujos meios de entendimento provêm de toda parte. O público não tem senão a ele para lidar com questões intrincadas, que a igreja e a escola, sós, não mais fornecem os meios para entender, numa época em que "a manufatura do consentimento se tornou uma empresa privada sem nenhuma regulamentação" (p. 5).

Lippmann aderiu ao positivismo e, com base nele, pensou que se poderia reformar a imprensa de acordo com o conceito científico de verdade vigente em seu tempo. Na juventude, ainda, ele se deixara contagiar pelos progressos científicos de sua época, passando a crer que a ciência era o único meio de acesso à verdadeira realidade. A ciência se projeta, segundo ele, como eixo intelectual de vida moderna, com base em uma visão baseada nos fatos, uma concepção realista do conhecimento. O liberalismo reformador que professava, todavia, o impulsionava a crer também no poder transformador do conhecimento científico num sentido popular e cotidiano. A formação científica, segundo ele, poderia ser estendida a todos e, assim, colaborar na manutenção do progresso social e democratização da sociedade.

Para o autor, apenas se pode condenar, portanto, a doutrina de acordo com a qual os jornais devem decidir o que é bom para o público, em vez de pura e simplesmente publicarem a verdade.

> As formas de inverdade mais destrutivas são o sofisma e a propaganda, quando feitas por aqueles cuja profissão é reportar as notícias. As colunas de notícias são veículos

> populares. Quando aqueles que as controlam se arrogam o direito de determinar de acordo com sua própria consciência o que deve ser relatado e com que propósito, a democracia sai prejudicada. A opinião pública se vê bloqueada (p. 10-11).

Lippmann formou seus primeiros pensamentos em época na qual ainda era possível crer na fantasia liberal tardia da criação de um regime de governo baseado numa opinião pública estendida a toda a sociedade. Os conflitos sociais e disputas políticas eram abertos o suficiente para o liberalismo progressista supor que se poderia controlar as corporações, domesticar os muckrakers e conduzir a administração pública com base em um consenso formado livre e racionalmente de acordo com a vontade dos cidadãos (Lippmann, 1914, p. 4).

Durante a I Guerra, o autor, no entanto, viu confirmados seus piores sentimentos em relação à fortuna da opinião pública na grande sociedade, chegando à conclusão, elaborada um pouco mais tarde, de que as pessoas podem ser levadas a agir, sem que tenham chegado a um verdadeiro consenso, através da ação e das técnicas de propaganda (Lippmann, [1922] 1965, p. 236-238). O Comitê Creel, cujas ações conhecera como integrante de proa, foi para ele, como muitos outros de sua geração, prova de que era possível "criar o que bem poderia ser chamado de uma opinião pública por toda a América" (p. 47).

O emprego estratégico de símbolos, a propaganda, revelou que, em situação de urgência, ao menos, as massas podem ser manipuladas à revelia dos fatos, apenas com base no controle da informação, no emprego da coerção institucional e na exploração de estereótipos. O refinamento dos mecanismos de "manufatura do consentimento" teria chegado a tal ponto que não havia mais dúvida sobre "as oportunidades de manipulação ao alcance dos entendidos no processo" (p. 158; 236).

"Atualmente, o fato pura e simples, concluiu, é que em relação às áreas problemáticas do mundo o público praticamente não recebe nada que não seja propaganda" (Lippmann, 1920, p. 51). A propaganda é um fenômeno cujo poderio, todavia, não está nela mesma, tendo uma explicação que deve ser buscada alhures. Após a guerra, o autor foi passando a ter cada vez mais dúvida a respeito do avanço da democracia e a cogitar que o problema do jornalismo não dependia apenas da corrupção e do avanço da propaganda. Contudo, não foi no sentido de se tornar um dos opositores desta última que se deu seu desenvolvimento intelectual.

Lippmann percebeu a dependência desse fator às mudanças mais amplas que vinham ocorrendo no contexto institucional de sua sociedade, centrando suas análises na questão da opinião pública. Ainda em "Drift & Mastery" começara o autor a levantar suspeita sobre o sentido e valor da massa de informações oferecida ao homem moderno pela imprensa. A conclusão que tirou foi a de que, como estava organizada, essa última não nos dá senhorio sobre a realidade. A humanidade desenvolveu novas necessidades e, de acordo com elas, "o mundo estava sendo alterado muito radicalmente" (Lippmann, 1914, p. 9). O problema era a contradição entre este novo fato e os velhos hábitos mentais da população, atestada na resistência popular à impessoalidade e abstração da vida moderna (p. 154), que, de início, ele pensou que uma reforma do jornalismo, visto não haver volta ao passado (p. 196), resolveria.

O pensador operou com a teoria da agulha hipodérmica, mas criticamente. O poder da propaganda é função de uma série de mudanças que estavam acontecendo no mundo. O fenômeno recruta suas vítimas entre a gente que, por força destas alterações, "está perdendo seu próprio modo de apanhar os fatos relevantes do ambiente" (1920, p. 54). Os acontecimentos estão se tornando cada vez mais inacessíveis à nossa experiência, numa era em que os meios técnicos projetam nossos relacionamentos num universo cada vez mais vasto. A condução de nossas vidas está deixando de

ser guiada pela realidade imediata para seguir os relatos, rumores e opiniões veiculadas pela imprensa.

> Vivemos em grandes cidades sem conhecimento de nossa vizinhança, as lealdades locais se perderam e nossas associações estão espalhadas por vastos territórios, cimentados por pouco contato direto (1914, p. 153-154).

O principal efeito disso é que está havendo uma "ruptura dos meios de conhecimento público" (1920, p. 55). A experiência tem revelado que, sob a influência da imprensa e suas manchetes, as pessoas estão se deixando contagiar irracionalmente a respeito de fatos com que não tiveram contato ou realmente desconhecem, porque não têm informação objetiva sobre suas circunstâncias. O conhecimento de que elas dispõem é o oriundo de notícias, elaboradas de acordo com os interesses dos editores, relações públicas e partidos políticos. O surgimento de um processo em que a substância viva da elaboração da opinião e eventual tomada de decisão por parte do público "está sujeita a todo o tipo de preconceito e à constante exploração [por parte daquelas forças]" é o sinal mais eloquente dessa situação no plano político (p. 63).

Em última análise, "o governo passa a operar administrativamente sob o impacto de uma opinião controlada [por ele e os demais grupos organizados]: esta mudança no locus da soberania evidencia o fato de que passou a haver agora manufatura do que usualmente é conhecido como consenso" (p. 62).

6.2 O público como espectro

De início, recordemos, o jornalismo ainda parecia a Lippmann uma força capaz de inserir ordem epistêmica na sociedade e, assim, criar bases para a legitimação da opinião pública na era democrá-

tica de massas. Havendo uma reforma do jornalismo, poderia aparecer, acreditava, uma cidadania de acordo com as exigências dos novos tempos, seguindo uma linha de análise proposta no trabalho pioneiro de Wilcox (cf. 1900, p. 91). Por isso, ele defendia que "não deve existir lei maior no jornalismo do que a de contar a verdade" (1920, p. 13). Apenas com o fornecimento de notícias relevante e confiável seria viável a refundação do regime democrático. Havia esperança em suas análises sobre a imprensa, embora reconhecesse que os propagandistas e censores estavam "pondo uma tela pintada onde deveria haver uma janela para o mundo" (p. 12). Pondo fé nas instituições republicanas, afirmava ele que "as notícias são a principal fonte da opinião com a qual os governos agora se conduzem" – e assim haveria interesse deles em garantir sua transparência, em sendo democráticos (p. 12).

Já nessa época, contudo, ele, como dito, começou a notar que o problema não era apenas o da propaganda, porque esta mesma não passa de expressão de uma civilização que desafia nossa capacidade de observação.

> O mundo sobre cuja opinião supõe-se que cada um de nós deva ter se tornou tão complicado que desafia os poderes de nosso entendimento. O que se sabe dos eventos que importam, dos propósitos do governo, das aspirações populares, da luta de classes, nós o sabemos de segunda, terceira ou quarta mão. Não temos como ir até eles e ver por nós mesmos. [...] Em meio a tudo isso, o homem comum fica com chavões e manchetes, ou nada (p. 37-38).

Para o autor, o problema todo seria que "o mecanismo fornecedor de notícias se desenvolveu sem planejamento" e, agora, não há pontos em que se possa determinar "a responsabilidade pela verdade" (p. 41). Entre a testemunha dos fatos e o leitor passou a existir "um vasto e custoso aparelho de edição e transmissão" (p.

41). O jornal lida com as informações de acordo com os costumes e ideias de seu grupo social de referência, mas a opinião deste é, em conjunto, cada vez mais "o produto do que disseram antes os próprios jornais" (p. 49).

Portanto, o principal desafio lhe parecia ser o de desenvolver meios "de proteger e fomentar a veracidade da informação com base na qual nós agimos" (p. 68). Insistindo na necessidade de formação profissional dos jornalistas, a preocupação não era tanto garantir que os fatos predominassem sobre propaganda. O essencial era providenciar para que estes fossem bem colhidos e elaborados para o público. Em última análise, o importante era a criação de condições para "remeter nossas opiniões a fatos neutros" (p. 99). Havia esperança de se poder, com a ajuda do jornalismo, retomar o contato com a realidade "que consolidadamente estamos perdendo, desde que a democracia da cidade pequena foi absorvida na grande Sociedade" (p. 100).

Como ele dizia, "a reforma da estrutura de notícia existente pode ser útil à democracia, mediante o treinamento dos jornalistas e o desenvolvimento do registro e análise dos fatos por especialistas" (p. 101), por mais que haja resistência por parte daqueles que controlam o sistema. A salvação não seria fácil, visto o perigo de ascensão de um regime totalitário no horizonte, mas não impossível, sobretudo se houvesse uma união da esquerda e direita, dos trabalhistas e liberais em favor da reforma, lutando por um serviço de notícias objetivo, neutro e imparcial, puramente profissional (p. 103).

Depois de "Public Opinion" (1922), Lippmann, contudo, acabará renunciando à ideia de salvar a democracia participativa mediante a reforma do jornalismo. A sociedade moderna passa a ser para ele "algo não visível para todo mundo, nem contínua ou totalmente inteligível. As seções visíveis para uma parte não são para outra, uma série de atos é inteligível para este grupo, mas não para aquele outro" (Lippmann, [1927] 1993, p. 32). No lugar do públi-

co, apareceu uma massa "sujeita à constante sugestão", que não lê a notícia de modo imediato ou refletido, mas "através de uma aura de sugestões a seu respeito". Os fatos lhe chegam através das lentes de estereótipos, das quais os jornais precisam lançar mão, se não quiserem perder contato com seus leitores ([1922] 1965, p. 247).

Os críticos e defensores da imprensa, condição que fora bem a do autor mesmo, supõem que ela pode fornecer os subsídios informativos para as pessoas formarem sua opinião e, assim, deliberarem sobre os assuntos de interesse público, variando apenas o entendimento sobre a partir de que ponto. O fato, contudo, é que, nas condições existentes, "a natureza das notícias e das bases econômicas do jornalismo parecem mostrar que os jornais necessária e inevitavelmente refletem e, portanto, em maior ou menor medida intensificam a desorganização da opinião pública" (p. 32).

O jornalismo não pode ser totalmente reformado, porque o problema com ele reside na sua própria forma de elaboração do conhecimento, na notícia. Os fatos poderão ser, por ele, melhor organizados, formulados e formatados. O conhecimento público se beneficiará do aperfeiçoamento de suas rotinas em termos éticos e profissionais (p. 350). O problema de fundo, no entanto, persistirá. "A função das notícias é sinalizar um evento, a função da verdade é revelar fatos ocultos", de modo que só ocasionalmente e em poucos casos essas funções se confundirão no jornalismo.

> Todo jornal chega ao leitor como resultado de uma série de seleções a respeito de qual item será impresso, em que posição será impresso, quanto espaço ele ocupará em comparação com outros, que ênfase ele deverá ter. Não há padrões objetivos nesta questão. Apenas convenções (p. 354).

Para Lippmann, "a imprensa não está organizada para fornecer diariamente a quantidade de conhecimento que a teoria demo-

crática da opinião pública exige". A razão disso é que "a imprensa lida com uma sociedade na qual as forças governantes são muito mal registradas" (p. 361). Porém, mesmo que não fosse assim, ela seria uma instituição capenga, desde o ponto de vista do saber requerido para o exercício da cidadania numa sociedade global de alto desenvolvimento tecnológico e material. A notícia é limitada, enquanto a sociedade é ilimitadamente complexa; aquele saber supõe categorialmente um apetite pela verdade que, na prática, é extraordinário e, mesmo que fosse profundo e bem distribuído, não teria como ser correspondido pela atividade jornalística (p. 362).

Por isso, "não se pode mais supor que um mundo puxado pela divisão do trabalho e pela distribuição da autoridade possa ser governado pela opinião universal de toda a população" (p. 362). Os jornais e revistas não têm como ajudar a criar uma verdadeira opinião pública. A imprensa é um negócio que, antes disso, "precisa respeitar o ponto de vista do público consumidor" (p. 324). As pessoas, em sua maioria, têm, agora, pouco interesse pelas notícias sérias e, por isso, a tendência é estas serem padronizadas, através do uso das agências de notícias. A elaboração especializada tende a se tornar residual e, por isso tudo, é preciso abandonar a teoria do cidadão bem informado, em favor de um arranjo tecnocrático das instituições, se é para se entender e ajudar a manter o regime democrático (p. 364-365).

Em lugar da imprensa, convém que se organizem instituições que, checando a própria imprensa, embora não só, ajudem a desenvolver a inteligência do governo e, democraticamente, até orientem sua publicidade, estimulando os jornais a serem mais profissionais (p. 365).

> O propósito deste sistema não é sobrecarregar o cidadão com opiniões de especialistas sobre todas as questões, mas passar este peso para as mãos de um administrador responsável. O sistema de inteligência

> obviamente tem valor como fonte de informação geral e ponto de checagem da imprensa cotidiana, mas isso é secundário. O real uso do mesmo é servir de ajuda para a administração e o governo representativo, tanto na política quando nos negócios (p. 399).

Legitimando a publicity governamental, o autor defende que, em vez de ser organizada pela imprensa, a opinião poderá ser, assim, melhor organizada para ela, embora o principal seguirá sendo seu uso como distração ou meio de propaganda. "É indisputável a necessidade não apenas de publicidade mas de publicidade ininterrupta na Grande Sociedade. Mas mal entenderíamos essa necessidade, se imaginarmos que o propósito dela possa ser a informação de cada cidadão" ([1927] 1993, p. 33).

Sucumbindo num completo niilismo, o autor afirma em seu último trabalho relevante sobre o que estamos tratando ("The public phantom", 1927) que nenhum esquema educativo ou maquinaria de publicidade pode nos equipar publicamente para responder ao conjunto de problemas e desafios com que agora se defronta a humanidade. Na sociedade de massas, ninguém pode saber, e muito menos está interessado em saber tudo o que veiculam os meios de comunicação (p. 33-34). "O público consiste basicamente em pessoas ocupadas lendo os jornais por cerca de meia hora ao dia" (p. 109). As pessoas veem e se interessam pelo mundo de maneira fragmentada, embora se continue, fantasmagoricamente, supondo que "exista uma opinião pública sobre a conduta geral da sociedade" (p. 35).

De fato, o povo não governa mais: "o povo apoia ou se opõe aos indivíduos que realmente governam" (p. 52). O governo age de acordo com as informações de que dispõe, em vez de obedecer à opinião pública, em meio a uma democracia plebiscitária. As informações que manuseia publicamente, embebidas por, no máximo, um clima de opinião, provêm essencialmente dos jornais. O

resto todo são fantasias oriundas de um tempo passado:

> Sempre se acreditou que se o indivíduo dispusesse de mais informações, adquirisse mais interesse, no mínimo lesse mais e melhores jornais, ouvisse mais palestras e lesse mais relatórios [sobre a vida em comum], ele gradualmente seria treinado a dirigir os assuntos públicos. Tudo isso é falso, baseia-se numa falsa concepção da opinião pública e numa falsa concepção acerca da maneira como o público atua. Nenhum esquema razoável da educação cívica pode provir daí, nenhum progresso pode ser feito no sentido deste ideal inatingível (p. 136).

Atualmente, "o indivíduo não possui opinião sobre todos os assuntos públicos, não sabe como enfrentá-los, não sabe o que está acontecendo, por que algo está ocorrendo e o que está para acontecer" e, por isso, não se pode saber como "a composição da ignorância individual da massa da população poderia produzir uma força contínua no sentido da direção dos assuntos públicos" (p. 29).

Tendo entrevisto a função dos símbolos na vida social, Lippmann não obstante os diferenciou em falsos e verdadeiros, postulando que só os empregados pela ciência teriam adequação com a realidade. Herdeiro da doutrina oriunda de Platão, conforme a qual a distinção entre realidade e ilusão existente no campo científico também deve valor no campo político, ele assim se impediu de pensar o papel da imprensa na abertura da consciência à discussão pública e, por aí, sua capacidade de engajamento do indivíduo na vida política. Concluindo que a opinião pública é uma crença fundada em uma "falsa filosofia" e que esta "tende a estereotipar o pensamento, à luz das lições da experiência" (p. 190), ele apenas abriu caminho para acabar vendo no mercado a solução do problema da racionalidade política na grande sociedade e, assim, para fazer as pazes com o capitalismo, do qual ele de início dissentira, ao contrário, como veremos agora, do que ocorreu com seu contemporâneo John Dewey.

6.3 Dewey, propaganda e sociedade de massas

John Dewey, dissemos, foi um liberal progressista que, provocado pelas teses de Lippmann, reagiu reflexivamente à crise da democracia e aos sinais de avanço dos movimentos tecnocráticos e totalitários, evoluindo para posições muito críticas a respeito do desenvolvimento da sociedade americana nas primeiras décadas do século passado. Em vários sentidos, ele propôs uma análise dos problemas da esfera pública e resumiu um entendimento do papel da comunicação na sociedade que, em essência, antecipam a elaboração dada aos assuntos por Habermas, que ignora o pensador, em "Mudança estrutural da esfera pública" (1962) e "Teoria da ação comunicativa" (1981).

Para o autor, o problema da comunicação, o de sua liberdade e desenvolvimento, "é a perfeita ilustração do impasse a que chegou a atual sociedade diante da sua necessidade de reconstrução" (Dewey, [1935] 2004, p. 209). Dewey contestou a pretensão inicialmente defendida por Lippmann de um governo orientado por experts e tecnocratas, denunciando-a como "sonho entretido pela classe intelectual, em compensação pela sua impotência diante do atual divórcio entre teoria e prática" (Dewey, [1927] 1993, p. 205). Desde o ponto de vista político, a existência de massas despolitizadas é, sem dúvida, um problema que, todavia, não seria resolvido com a instauração de um governo de tecnocratas ou intelectuais, porque, num regime democrático, este só seria viável se aqueles se aliassem ou à oligarquia econômica ou às massas idiotizadas (p. 206).

"Nenhum governo de experts no qual as massas não tenham a chance de informar os experts acerca de suas necessidades pode ser algo diferente de uma oligarquia que maneja de acordo com o interesse de uma minoria" (p. 208). Os prejuízos da vida se originam desse tipo de liderança, e não da vontade das massas. O fundamental, portanto, é que se desenvolvam os métodos e condições do livre

debate e persuasão, em vez de preconizar o controle e legitimar a manipulação: "este é o problema do público" (p. 208).

Escrito contra o pano de fundo das análises de Lippmann, "The public and its problems" [1927] contém teses que não podem ser separadas sem prejuízo daquelas presentes em "Individualism: old and new" [1930]. Segundo Dewey, o resultado da concentração do poder econômico em condições de alto desenvolvimento tecnológico é o colapso de democracia baseada no pequeno negócio e no velho individualismo. "Os Estados Unidos estão se movendo, de modo bastante sustentado, de um antigo individualismo de pioneiros para a condição de país dominado pelas corporações" ([1930] 2008, p. 58). As instituições democráticas surgiram com base na pequena propriedade e na indústria agrícola, mas isso começa a mudar com a ampliação territorial e as interligações a longa distância, que as mandam "para além dos limites da comunicação face a face". O resultado é a crescente falta de ajustamento de suas formas políticas e legais à nova realidade histórica.

> A criação da unidade política foi positiva, mas promoveu a uniformidade social e intelectual, uma padronização favorável à mediocridade. A opinião tem sido arregimentada, tanto quanto o comportamento ostensivo. O temperamento e humor do pioneiro evaporaram rapidamente: só se os percebe, como tem sido notado, nos filmes e romances de velho oeste (p. 115).

O velho individualismo nos transmitiu uma visão de mundo que "enxergava a indústria e comércio como meios de obter lucro pecuniário privado" (p. 84). O capitalismo, todavia, evolui num sentido em que a economia não mais depende do empreendedor individual. O comando passou para vastas corporações, que produzem massas para trabalhar e consumir. As motivações pessoais já não contam, em comparação com o jogo institucional de forças anônimas e im-

pessoais. O estado não só se torna incapaz de conter o seu movimento, mas passa a ser fator que o estimula. Os negócios adquirem uma espécie de mente supraindividual, criam linguagem e conversa, impõem estilos de vida, "determinam o tom da sociedade em grande escala tanto quanto o governo da sociedade industrial, adquirindo mais influência política do que o próprio governo" (p. 60).

Destarte, os símbolos dominantes se tornam os signos empresariais e corporativos. Comprar se converte em dever econômico, oposto à poupança. Os salários aumentam na medida em que aumenta a produção. O consumismo é consequência. O corporativismo empresarial passa a ser moral e mental, o princípio de um novo coletivismo. Conforme foi amadurecendo, Dewey radicalizou seu discurso político. A liberdade de imprensa se torna, em seu ver, expressão com que o empresariado comanda seu negócio tendo em vista o lucro privado. O público para o qual se sente responsável é, no máximo, aquele criado pelo sistema econômico existente. De fato, os jornais refletem o estado da consciência pública, mas esta, chega a entrever, é um efeito do sistema. "A demanda por distração e diversão, se não o quase amor pelo crime, desde que este pague [por sua transgressão]" é:

> O efeito necessário do atual sistema econômico sobre o conjunto do sistema publicístico, sobre o juízo a respeito do que é notícia, sobre a seleção e eliminação das matérias publicáveis, sobre o tratamento das notícias nas colunas dos jornais (p. 208).

O progresso dos meios técnicos "ampliou indefinidamente o espectro das informações à disposição das pessoas em geral" ([1939] 1998, p. 95), mas de outro lado as colocou assim em situação que elas "não têm como responder senão com excitação emocional passageira" (p. 94), abrindo espaço para o manejo destas pessoas por parte das ações de propaganda, agora que também

a educação tradicional dá mostras de esgotamento (p. 95-96). O público caiu na apatia e indiferença em relação aos assuntos que deveriam ser propriamente os seus enquanto grupo de cidadãos. A produção de massa não se confina mais à fábrica, impactando também na formação da vontade. O público está desnorteado, visto que passa a surgir da conjunção e interação de forças anônimas em condições amplas e indiretas.

> A era da máquina expandiu, multiplicou, intensificou e complicou tão fortemente o escopo das consequências sociais indiretas, formou interações tão vastas e consolidadas, que o público resultante não tem como se identificar e se distinguir [está em eclipse] (1927, p. 126).

A Grande Sociedade invadiu e, em parte, destruiu a vida comunitária, sem criar agências capazes de canalizar os fluxos de ação política de modo a permitir a devida formação e participação do público. Os aparatos de comunicação se estenderam e massificaram, mas, com isso, estão "criando problemas em vez de fornecer soluções para a democracia" (Dewey [1939] 1998, p. 93). O resultado disso é que "os públicos estão amorfos e desarticulados" (Dewey [1927], p. 131). A complexidade dos fatores envolvidos na política e na ordem econômica, relatados de forma ao mesmo tempo genérica e desconexa pela imprensa, repele ou confunde o grande público; tudo é intricado, salvo os slogans e palavras de ordem de inspiração propagandística, que são bem explorados pelos poderosos. "As agências que um século e meio atrás eram vistas como base para o avanço do liberalismo democrático são agora as que criam uma pseudo-opinião pública e, de dentro, minam a democracia" (Dewey [1939] 1998, p. 168).

Surgiu uma nova era de integração social, baseada em motivos materiais e pecuniários, que, em vez de uma personalidade harmoniosa e equilibrada, gera outra, bitolada, padronizada pelos critérios

corporativos de existência ([1930] 2008, p. 64-65). Dentro desse contexto, o indivíduo é presa de uma vasta rede de associações que, ao contrário do que pensam os individualistas, vai promovendo um coletivismo sem alma e sem coração, que tende a fomentar todo o tipo de desajustamento. O vácuo da consciência está sendo preenchido por ditados oriundos de meios anônimos e mecânicos, em vez das regras e normas estabelecidas em comunidade.

Para o autor, a consciência e os produtos que a formam e expressam são função dos meios e processos em que ambas se inserem. Os padrões de individualidade mudam conforme as circunstâncias históricas. Os laços que os mantêm unidos não são puramente externos, reagindo sobre sua consciência e personalidade, mas por isso mesmo também repercutem em sua prática (p. 81). "O rádio, os filmes, os carros – tudo trabalha em favor do surgimento de uma vida mental e emocional comum e agregada" (p. 61). Exceto por algum acaso, "a imprensa se tornou órgão para a diversão de um lazer apressado", contribuindo para "a formação de um coletivismo mental promovido por métodos de massa" (p. 61). A privacidade está regredindo, na medida em que somos expostos "ao maior fluxo de sugestão em massa que algum povo já experimentou" (p. 61).

A experiência passou a se caracterizar por formas que, em vez de nos fazerem refletir sobre nossas escolhas e destino, nos submetem a shocks e sensações (1927, p. 180) e reagem às condições favoráveis à sua acolhida, explorando a variedade, extensão e número dos estímulos que, como diversão, nos desviam das preocupações políticas e ajudam a bloquear a saída do público de seu eclipse.

> O poder do pão e circo, que desvia nossa atenção das questões públicas, é uma velha história, mas agora as condições industriais – que ampliaram, complicaram e multiplicaram o público, também multiplicaram e intensificaram as condições favoráveis à sua expansão (p. 138).

Destarte, a cultura está em crise, não tanto porque não há mais pessoas altamente cultivadas, mas antes porque o novo individualismo é puramente instrumental, aquisitivo e materialista. "Uma sociedade saturada pela industrialização pode ter uma classe de pessoas altamente cultivada, no sentido tradicional da palavra". Mas isso "se desenvolve sem relação com as principais correntes de ação social em que o pensamento e o desejo [coletivos] estão engajados" ([1930] 2008, p. 108). O problema, portanto, é que a cultura se deixou colonizar por motivos materiais aquisitivos, que inibem o conhecimento público e, assim, o cultivo das instituições democráticas por parte da população.

Falando em termos que, mais tarde, serão os de Habermas, Dewey explica que o conhecimento público "é função da associação e da comunicação" (1927, p. 159; cf. Dewey, 1916). As capacidades cognitivas dependem da tradição, dos meios e dos métodos socialmente transmitidos, desenvolvidos e sancionados pela comunidade. "Tudo o que obstrui e restringe a publicidade, limita e distorce a opinião pública, confronta e distorce o pensamento sobre os assuntos públicos". O conhecimento não tem como evoluir, sem liberdade de expressão e condições favoráveis para a observação, reportagem e entendimento das matérias que interessam, e "isso só tem como ocorrer através de uma comunicação livre e sistemática" (p. 167).

A propaganda está invadindo de tal modo a vida social, que a tônica agora é uma comunicação carente de objetivos propriamente formativos para o indivíduo, privada dos meios para desenvolver o conhecimento e alheia aos processos estimuladores da verdadeira educação. A consciência social passou a ser produzida em meio a processos e instituições que carecem de meios democráticos de incentivo ao conhecimento público, que exageram no valor dado aos negócios e, assim, impõem seus padrões a todas as atividades. A cultura e o sistema educacional estão sendo, indiretamente, pressionados pelas motivações pecuniárias de nosso regime econômico ([1930] 2008, p. 102).

6.4 O eclipse do público e a utopia da comunicação

Dewey temia a eventualidade de a situação por ele diagnosticada se perpetuar, observando que a estereotipagem do pensamento promovido pela propaganda corporativa poderia, nas condições do que chamou de grande sociedade, persistir indefinidamente. No entanto, enfatizou, não sem brechas ou interrupções. A propaganda possui a capacidade de conduzir a vida social em bases institucionais, mas só por intervalos e muito superficialmente. O pragmatismo da vida cotidiana se enraíza essencialmente nas relações objetivas entre os seres humanos, mantendo-se, em última instância, aberto à transformação libertadora.

> Nossa uniformidade de pensamento é muito mais superficial do que parece. A padronização é deplorável, mas se poderia dizer que é tal porque não é suficientemente profunda. Ela avança até suprimir a capacidade de pensar originalmente, mas não o bastante para obter uma unidade duradoura. A instabilidade evidencia este caráter superficial. Todo e qualquer consenso obtido por meios externos, por repressão e intimidação, por mais que estes sejam sutis, ou por cálculo de propaganda é necessariamente superficial. E o que é superficial está sempre em fluxo. Os métodos citados produzem credulidades de massas, fazendo com que elas pulem de uma coisa para outra, de acordo com as sugestões dominantes no momento. Pensamos e sentimos de acordo com eles, sim – mas só por um mês ou uma estação. Precisa vir um novo e sensacional evento ou personagem, para se obter uma uniformidade de resposta hipnotizada novamente. Num dado momento, visto de longe, reina o conformismo, mas na sequência, predominam o fluxo e a instabilidade ([1930] 2008, p. 82).

O processo histórico criou uma situação social cristalizada, mantida com o apoio do aparato de propaganda capitalista, mas "o seu movimento não está destinado a ter apenas um resultado". As saídas possíveis para aquela situação existem em mais de uma forma, há várias maneiras de redirecionar o seu resultado, "uma vez reconhecendo suas condições pelo que são" (p. 112). A padronização das relações sociais, o predomínio dos relacionamentos remotos, a uniformização individual e a mobilidade da consciência não contêm, intrinsecamente, nada de "fatalmente impeditivo para um movimento de retorno de seus efeitos ao contexto local da humanidade. A uniformidade e padronização podem fornecer uma base para a diferenciação e a liberação das potencialidades do indivíduo" (p. 213).

Afinal de contas, o aparato de propaganda criado com o progresso tecnológico e nosso ingresso na era da máquina não está blindado à sua transformação, por uma ação política organizada, em plataforma para o desenvolvimento da comunicação na sociedade.

> Dispomos hoje de meios físicos de comunicação como nunca tivemos. Ocorre que os pensamentos e aspirações congruentes com eles, contudo, não são comunicados e, portanto, não são comuns. Precisamos de tal comunicação, porque, sem ela, o público permanecerá sem forma e na sombra, espasmodicamente procurando por si mesmo, para, em vez de sua substância, apenas apanhar sua sombra e nela permanecer (1927, p. 142).

Destarte, a solução para o problema do eclipse do público na democracia contemporânea residiria na recriação da comunidade em termos nacionais. Estaria na criação de uma grande comunidade, em que a realidade social poderia passar a ser entendida, conhecida e transformada coletivamente. A forma seria a articulação,

organização e participação de todos os setores do público interessado, via a apropriação dos meios de propaganda e sua conversão em base de um novo processo de comunicação.

Dewey entendeu a comunicação sobretudo como diálogo, em vez de discurso, por mais que aquela não exista sem este, e por ela se deixou fascinar, colocando em sua conta o livre desenvolvimento do indivíduo e o progresso da vida moral em sociedade.

> A palavra impressa é parcial, e o público que dela resulta está apenas parcialmente informado, até que os significados que ela provê passem de boca em boca, [...] circulem pelas comunicações da comunidade local: apenas isto confere substância à opinião pública (p. 219).

Albion Small e Charles Cooley haviam, pela primeira vez, identificado a comunicação como processo societário de âmbito estrutural. Dewey aprofundou esse entendimento em sentido teórico (1925, p. 185-210) e foi além, convertendo-a em objeto de doutrina política. O desenvolvimento de novos processos de comunicação, combinado com uma reforma da educação valorizadora da atitude de pesquisa, pode, segundo ele, se tornar base para a construção de uma nova sociedade.

> Os padrões de pesquisa mais elevados e difíceis devem, juntamente com as artes de comunicação mais sutis, delicadas, vívidas e responsáveis, tomar posse do maquinário físico de transmissão e circulação das ideias, insuflando-lhe vida. Quando a era da máquina assim aperfeiçoar seus maquinários, ela passará a ser uma forma de vida, e não sua despótica dominadora. A democracia chegará a ser o que é, porque democracia é o nome de uma vida em comunhão livre e enriquecedora, que só terá sua consumação quando a pesquisa social independente for indissoluvelmente ligada à arte de se

> comunicar plena e agilmente [através dos aparatos disponíveis] (Dewey, 1927, p. 184).

O movimento político democrático precisa lutar pela supressão dos fatores que limitam a livre comunicação de ideias e, assim, contêm e pervertem o pensamento e a pesquisa social, para tirar o público do eclipse. "A comunicação é a precondição de existência de um público efetivo e genuíno", por isso só com ela conseguiremos ir além da grande sociedade, "só com a comunicação se poderá criar uma grande comunidade" (p. 142). Os problemas da democracia em nosso tempo não têm origem na tecnologia ou no industrialismo, mas no padrão social e econômico em que ambos se desenvolvem, determinado por "um regime que define a habilidade e iniciativas individuais pelo sucesso em conduzir os negócios com o exclusivo objetivo de dar dinheiro" ([1930] 2008, p. 84). À ciência caberia enfrentar esta situação de forma humanística, e não apenas técnica e material, como ela tem se acostumado a fazer em nossa época. Os serviços que ela presta às corporações podem ser redirecionados no sentido de "humanizar a civilização industrial, pôr a mesma e sua tecnologia a serviço da vida humana" (p. 108).

> Uma nova cultura, capaz de expressar as possibilidades imanentes à civilização material da era da máquina, libertaria o que é distintivo e potencialmente criativo nos indivíduos, tornando-os os criadores de uma nova sociedade (p. 109).

A condição para sua criação não é, porém, esperar por uma mudança de atitude das pessoas: reside antes em acionar um movimento cívico organizado e criativo que encampe esta tese (p. 107-108). A retomada da ação política democrática não passa apenas pela pesquisa de novos usos para os meios de propaganda. A criação de novos símbolos para, por meio deles, partilhar experiências

comuns também é fundamental, porque "somente quando existem signos ou símbolos dessas atividades e seus resultados é que o seu fluxo pode ser visto de dentro, ser considerado e avaliado, ser regulado" (1927, p. 152).

Para Dewey, a comunicação é o que permite às transações sociais adquirirem consciência de si mesmas e a cada um assumir seu destino com responsabilidade e coerência. As massas não precisam dispor de meios de saber e pesquisa especializados para desenvolverem um modo de vida democrático. O essencial é, antes, adquirir "a habilidade de julgar o peso do conhecimento sobre problemas comuns que outros nos estão fornecendo" ([1930] 2008, p. 209). O jornalismo público, aberto e responsável, a reportagem objetiva e direta, mas interessada e bem elaborada, precisam substituir a prática da propaganda, a exploração do preconceito e o manejo do segredo no tocante aos assuntos públicos – se é para fazermos um juízo mais sereno sobre o que as massas podem ou não podem opinar e fazer em relação à condução dos assuntos de interesse público na atualidade.

A Grande Comunidade é "comunicação plena e livre" (p. 211), mas não nos termos da velha comunidade: ela terá de ser uma comunidade renovada e criadora, pois não será mais isolada ou provinciana. A etapa da máquina nos tem custado sacrifícios, mas é necessária para superar os problemas e limitações que existiam nas comunidades orgânicas e tradicionais. O aparato técnico e a organização burocrática podem ajudar o indivíduo contra o abuso da autoridade pessoal e o provincianismo da consciência territorial, se reavivados em seus princípios.

Os relacionamentos em escala mais ampla que os meios técnicos possibilitam, a mobilidade que nos proporcionam e o estoque de informações que disponibilizam podem fornecer, em vez da alienação, "um fundo de sentido flutuante e inexaurível", com base no qual talvez possamos prevenir o enrijecimento e a estagnação da experiência estimulados pelos contextos de vida puramente locais.

Por isso, conclui, "se a era da tecnologia puder fornecer à humanidade uma base material segura, firme e universal [de desenvolvimento]" somente o fará se, de forma democrática, nos proporcionar "um conjunto de instrumentos de compartilhamento da experiência comunicativa" (p. 217).

6.5 Conclusão

Em 1922, Ferdinand Tönnies publicou uma crítica da opinião pública que vale a pena comentar, para fechar nosso exame das ideias de Dewey e Lippmann. Para Tönnies, o correto entendimento do assunto tratado pelos autores só acontece quando vemos na opinião pública uma ficção unificadora da vontade geral no âmbito da sociedade moderna. O processo civilizatório nos permite distinguir entre comunidade e associação. A comunidade é tal porque compartilha de crenças e valores comuns que, transmitindo-se, a fazem depender das tradições. A sociedade, ao contrário, se caracteriza pela fragmentação das crenças e o pluralismo de valores, que exigem a figura do contrato. O resultado disso é o surgimento de um espectro comum, da chamada opinião pública, enquanto obra da invocação interessada das várias forças sociais e partidos que disputam a condução ou liderança de seu movimento como um todo (Tönnies [1922] 2013).

Explorando distinções esboçadas no trabalho pioneiro de Park ([1904] 2007), o autor postula que a figura da opinião pública, enquanto força espiritual efetivamente uniforme, universal e influente, é uma abstração. Na realidade histórica, marcada pelo pluralismo de opiniões, a opinião pública representa uma ficção que intervém apenas como fonte de apelo e sinal de referência por parte dos sujeitos sociais. A publicidade tipicamente moderna não expressa o consenso geral, como era o caso nas sociedades tradicionais, mas a vontade de um ou mais grupos em mobilizar o maior público possível e colocá-lo em seu favor. Os sujeitos sociais que al-

mejam ter protagonismo em algum cenário pretendem representar a opinião de todo o público, da opinião pública, mas efetivamente não têm este poder. Ainda que ontologicamente não possam, eles, de maneira em geral interessada, se limitam a afirmar que expressam aquele consenso (Tönnies, [1922] 2013, p. 191-201).

Os veículos jornalísticos e meios de comunicação realmente não expressam a opinião pública, conforme costumam reivindicar, atuando antes segundo os termos de um acordo permanentemente aberto e flutuante entre as opiniões de seus patrocinadores, controladores e audiências. As opiniões, embora não a opinião (o consenso social mais ou menos estabelecido sobre certas questões), "são como peças de roupa que se troca e se tornam – seguindo-se um novo estilo – objetos de moda" (p. 279; cf. Gollin & Gollin, 1973).

Para Tönnies, o espectro da opinião pública é criado, mantido e transformado por meio do jogo entre o público e a imprensa, que objetivamente, todavia, só aciona opiniões públicas, em vez de "a" opinião pública. O resultado da circulação e confronto de opiniões é o estabelecimento de uma espécie de fundo consensual, mantido por instituições, que virtualmente, não mais que isso, se identificam com a opinião pública reclamada polemicamente pelos partidos em liça num caso ou em determinada situação.

O consenso assim existente, por outro lado, não deve ser confundido com a opinião pública formada com base na criação de tradições, porque ele não só é sensível ou está sujeito às notícias, mas pode reagir rapidamente ao que elas publicizam. Os fatos podem abalar o consenso e colocar em questão o espectro da opinião pública estabelecida, abrindo espaço para, mediante a polêmica de ideias e a disputa de opiniões, redefinir o que, em cada época, a determina como projeção utópica da sociedade (Tönnies, [1922] 2013).

Tönnies parece afirmar com isso que, figura da era democrática, a opinião pública não pode ser vista de maneira realista, como um fato objetivo, que emana de uma elaboração consciente e racio-

nal por virtualmente todos os integrantes interessados e capazes de uma sociedade. De fato, a opinião pública é uma ficção, sim, como disse Lippmann ([1927] 1993, p. 190), mas uma ficção eficaz, porque, princípio normativo justificador universal de suas pretensões particulares em relação ao conjunto da sociedade, ela emana do movimento de ideias e da prática social das várias forças políticas presentes em uma situação histórica.

Relativamente a Dewey e Lippmann, pode-se dizer, portanto, que Tönnies conferiu necessidade ontológica ao eclipse histórico da opinião pública diagnosticado pelo primeiro, sem aceitar o niilismo político do seu entendimento como fantasmagoria vazia e abstrata, defendido pelo segundo. Para ele, a opinião pública é ideia e ideologia, para usar o jargão da teoria crítica: ideia, porque, embora não seja uma realidade objetiva, nessa está presente e exerce efeitos; ideologia, porque, embora não corresponda a nada determinado naquela realidade, costuma ser invocada como fato objetivo pelas forças sociais em suas disputas políticas.

A Tönnies, todavia, faltou mais do que a consciência de que a vontade geral, da qual a figura da opinião pública seria uma ficção unificadora nas condições de um regime social de cunho individualista e baseado no contrato, não é menos ficcional. O autor também não teve percepção para o fato, entretanto melhor sinalizada na reflexão daqueles autores, de que, como esta reflexão, sua própria crítica era parte de um movimento histórico objetivo ainda hoje em curso e que não disse sua última palavra. Em resumo, ele não logrou ver que a opinião pública não apenas está passando a ser objeto de questionamento, mas eventualmente pode perder sua propriedade histórica, conforme se pode constatar com sua supressão, como ideia e ideologia, em meio aos regimes totalitários, erguidos com base na doutrina da vontade geral, no emprego da força e no então emergente princípio da propaganda.

7. Harold Lasswell, Karl Mannheim e as teorias da propaganda da tecnocracia liberal na América e Europa dos anos 1930

Examina-se neste capítulo a forma como, no contexto em questão neste volume, o fenômeno da propaganda se tornou objeto de ciência política com pretensão de rigor, mediante uma revisão e esclarecimento dos estudos sobre o assunto elaborados, desde um ponto de vista ao mesmo tempo liberal e tecnocrático, por Karl Mannheim e Harold Lasswell no período entreguerras.

7.1 Karl Mannheim e a crise do liberalismo

Karl Mannheim (†1947) elaborou em meados dos anos 1930 um diagnóstico do que ele supunha ser a crise de seu tempo, marcada pela depressão econômica mundial, a ascensão das massas ao proscênio social e o auge dos estados totalitários. Examinando-a em termos histórico-universais, o autor a atribuía às perturbações oriundas da transição de uma época liberal burguesa para outra, democrática, em que surge o desafio de integrar ordeira e racionalmente a massa da população nos marcos institucionais do processo societário.

Para Mannheim, o problema central de sua época era a ruptura do registro liberal em meio a circunstâncias econômicas adversas, algo que, provocando uma anarquia social e espiritual, só seria superado mediante a substituição do liberalismo pela tecnocracia, do individualismo pelo planejamento político, democrático ou totalitário, das instituições.

Desviando-se do juízo mais caro ao conservadorismo tradi-

cional, o autor afirma que:

> O problema fundamental da sociedade moderna não estriba no grande número, mas no fato de que, até agora, as instituições liberais não alcançaram a articulação orgânica necessária para convertê-la em grande sociedade (Mannheim, [1935] 1984, p. 91).

Em seu ver, o movimento de democratização da sociedade ocidental rompe com as formações liberais surgidas na era burguesa, entre as quais está a figura do público politicamente responsável, engajado e educado para a vida pública pela família, a escola e a imprensa. Para o autor, o progresso econômico e tecnológico cria um sistema de vida que enseja o aparecimento do que foi chamado de massa anônima por Karl Jaspers. Jaspers acrescentou às caracterizações da "jaula de ferro" em que, segundo ele e outros intérpretes, nos vão enfiando os processos de racionalização do modo de vida capitalista observações essenciais sobre o seu aspecto de massa. A massa, nota ele, pode ser confundida com a multidão ou o público, mas só como efeito do enquadramento funcional do indivíduo em mecanismos coletivos e anônimos adquire a condição de forma social preponderante em nossa época (Jaspers, [1931] 1968, p. 54-59).

Desenvolvendo uma perspectiva oriunda originalmente de Simmel e Weber, o pensador observa que os processos sociais são, agora, cada vez mais cegos, mecânicos e automáticos. A vontade do indivíduo não perde força, mas escopo, alcance e horizontes. O essencial passa a ser, por força das circunstâncias, o seu encaixe em engrenagens anônimas e funcionais, com vistas, se possível, a delas tirar proveito. O ajustamento ou adaptação ao que ninguém realmente controla ou comanda se torna regra, verificada a imposição de um movimento coletivo no sentido de, em tudo, estabelecer conexão, eficiência e complementaridade.

O resultado é o surgimento de uma sociedade de massas, ele

sublinhou, não porque o indivíduo desapareça, mas sim porque ele é forçado a se inserir em processos e esquemas em que sua singularidade não conta, suas decisões são pré-determinadas; ele vale, em suma, sobretudo como mais um em meio a um coletivo, como peça em vastas e complicadas engrenagens. O que realmente conta e é observado é a sua contribuição parcelar, eventualmente disparatada no tocante à sua personalidade total, ao movimento da "organização técnica da existência criada com vista à [sua] assistência material [como átomo de várias] massas anônimas" (Jaspers, [1931] 1968, p. 63).

Nesse contexto, o homem passa a atuar de acordo com uma vontade que não é a de ninguém, porque há cada vez menos margem para negociação ou discussão do que está acontecendo e para onde e por que se está indo, tanto individual quanto coletivamente. A sujeição mais ou menos mecânica a esquemas cegos e impessoais é necessária, se ele quiser se manter ativo e usufruir dos benefícios do sistema. A consciência individual é separada e isolada dos processos vitais mais decisivos, uma vez que, neles, ela só é solicitada em pedaços e funcionalmente, reduzindo-se a pessoa a átomo privado, em cuja condição todavia prosperam a dúvida, o temor e a incerteza a respeito do sentido da existência (Jaspers, [1931] 1968).

Segundo Mannheim ([1935] 1984), o problema todo é que, em situação de crise e/ou quando faltam instituições capazes de integrar esta consciência, o processo de massificação assim caracterizado enseja o aparecimento de formações sociais fluidas e inconstantes, só eventualmente politizadas e esclarecidas, que precisam ser transacionadas em escala cada vez mais ampla e indeterminada. Normalmente, a cidadania típica, na sociedade de massas, não logra ser mobilizada senão por apelos e sensações superficiais e em perpétua renovação, em que a opinião cede lugar à sensação. Em situações de crise, as pessoas tendem, porém, a ser arrebatadas por estímulos irracionais potencialmente destrutivos, notadamente onde faltam instituições sociais flexíveis e bem organizadas para

atender suas demandas objetivas, mas, também, suas inquietações e temores espirituais.

> Enquanto antes nos era permitido crer que, também no campo dos meios educacionais, uma concorrência relativamente livre poderia produzir, mediante um lento processo de seleção, o tipo humano melhor adaptado racionalmente em termos de educação e cultura às condições da modernidade, a concentração centralizada dos meios de propaganda, nas condições existentes, estimula agora a criação de um tipo humano relativamente mais primitivo, ao estabelecer uma regressão anímica [do ponto de vista do processo civilizatório] (p. 62).

Destarte, o público burguês e mesmo o trabalhista cedem espaço a uma massa aberta e atomizada, via de regra despolitizada, que favorece o surgimento de condutas e tendências politicamente irracionais na sociedade. Porém, não seria correto pensar que tudo isso conduza apenas à anarquia, conforme defendiam autores como Ortega y Gasset. Como este mesmo tinha claro, "as massas vêm ao mundo para ser dirigidas, influídas, representadas, organizadas [por alguma elite] – inclusive se é para deixarem de ser massas" (Ortega y Gasset, [1929] 1956, p 173). O problema, então, seria que, agora, as elites políticas e econômicas não apenas estão sendo recrutadas entre as massas, mas estão passando a ter de se dirigir a estes agrupamentos, todavia ainda desorganizados, diz Mannheim. A manutenção dos seus postos de mando supõe que essas elites, de algum modo, atendam a seus anseios e, para tanto, não lhes resta senão "atuar sobre estas massas com meios irracionais adequados circunstancialmente, de acordo com as leis da psicologia" (Mannheim, [1935] 1984, p. 83).

> [Acreditava-se, então, que] O emprego contínuo e

> repetido da sugestão proporciona aos que a exploram através da propaganda uma via de acesso às camadas mais profundas do entendimento e da estrutura social, permitindo excitar as tendências mais reprimidas e mais débeis de suas vítimas [...] como o orgulho, a ambição, a malícia, a inveja, a cobiça e a maldade (Bartelet, 1940, p. 267).

Liberais de corte tradicional como Johann Huizinga viram tudo isso com horror, recusando-se a aceitar a realidade de um mundo entregue à "ação das massas". Para eles, meios como o rádio e a televisão, apesar de sua utilidade como instrumento de informação, representavam uma forma muito limitada de promover o conhecimento. Esses meios, antes, trariam consigo o perigo de nos fazer "regredir à barbárie em meio ao mais alto desenvolvimento tecnológico" (Huizinga [1935] 1939, p. 210-212). Desorientadas, vozes como a dele pediam e esperavam por um retorno à sociedade de antes da guerra. Estavam escandalizadas com a ascensão dos movimentos totalitários e seu emprego dos meios e técnicas de propaganda.

> A época da propaganda não conhece nenhuma restrição no tocante aos meios. A maior parte da maneira de fazer valer as coisas que ela recomenda se resume à sugestão. O que ela chama de slogans, ela impõe ao público como verdades dogmáticas carregadas de sentimentos de aversão e exaltação em grau máximo. Quem quer que possua um desses slogans ou termo político que saiba manejar com destreza, como racismo, bolchevismo ou outro, encontra um barco para nele pôr o que considera como sendo seus cães. Tendo o produto de sobra e sendo capaz de tornar seus clientes um exército de delirantes, a imprensa moderna propaga e entretém

com cuidado estas ideias fixas (p. 165-166).

Nos Estados Unidos, os porta-vozes do liberalismo progressista destoavam, um pouco, em tom, mas seguiam por esta linha de análise ao afirmarem que a propaganda, apesar de ter efeitos triviais e esbarrar em limites, se tornara uma ameaça à liberdade individual, por ser poderosa e onipresente (Lumley, 1933, p. 412). No limite, chegaram até a pensar que "qualquer um que controlasse as máquinas de comunicação virtualmente estaria em posição de controlar toda a sociedade humana", como dizia o radialista Gross Alexander, em 1933 (apud Goodman, 2011, p. 86). O fato era que a imprensa "podia ser um instrumento de inculcação de ideias apoiadoras dos interesses ocultos de um grupo ou classe social", para concluir os exemplos com uma citação de Dewey ([1939] 1988, p. 92).

Mannheim não ficou imune a esse sentimento, mas, além de descartar qualquer possibilidade de retorno ao velho mundo burguês, postulou a inevitabilidade de promover o controle social em meio a uma época de massificação. Diante da situação criada pelo novo mundo urbano, massivo e industrial, a alternativa era violência ou propaganda. O fato é que, para evitar a primeira, o homem comum:

> [...] aprendeu o manejo da imprensa, do rádio e todas as demais técnicas para o domínio da alma das massas criadas em meio à sociedade democrática, para com estas técnicas formar outros homens à sua imagem e assim multiplicar por milhões seu próprio tipo humano (Mannheim, [1935] 1984, p. 62).

Durante a era burguesa, a concorrência econômica e o pequeno capital exigido da atividade empresarial permitiram formar um tipo humano racional e integrado entre os setores aburguesados da população. A concentração do capital nas mãos de uns poucos

negócios e a racionalização dos processos de trabalho, em meio à crescente e descontrolada urbanização, ao contrário, ensejam o surgimento de massas, cuja mobilização política, mas também econômica, passa necessariamente pelo emprego dos meios de propaganda.

Portanto, entre os desafios políticos de nosso tempo não está o de se livrar destes meios, mas sim o de saber como usá-los com objetivos democráticos, se é para evitar a recaída em uma situação caracterizada pelo emprego da força e pela completa ausência de liberdade. Como Lasswell, à mesma época, Mannheim se convenceu de que "a análise do papel da propaganda se torna cada vez mais essencial às teorias da mudança social que buscam estabelecer a influência entre os [fatores] material e ideológico [no desencadeamento da conduta social]" (Lasswell, 1935, p. 24).

O pensador teve o mérito de reconhecer que o homem é um ser, ao mesmo tempo, calculista e impulsivo, que sabe agir de forma controlada, mas também está predisposto a liberar as camadas profundas da subjetividade de forma irracional e destrutiva. A paulatina ascensão das massas não se desenvolveria, portanto, apenas em sentido anárquico, mediante as irrupções de irracionalismo, comportando a possibilidade de canalização institucional e desenvolvimento ordenado. O principal problema não era, portanto, o perigo da sua recaída na barbárie, mas saber se aquele último processo será democrático ou totalitário (Mannheim, [1935] 1984, p. 165).

Para o autor, tudo isso quer dizer que o progresso técnico e a economia capitalista, paralelamente à democratização da sociedade, tendem a liberar tensões políticas e sociais que só poderiam ser resolvidas sem violência ou regressão institucional mediante "a planificação no interesse de todos". O problema para as classes dirigentes, sempre que se descarta o puro e simples uso da força, é, assim, o de descobrir como manejar racionalmente o desenvolvimento e participação dos novos homens, "com a ajuda dos influxos da psicologia profunda e o emprego dos novos meios de propagan-

da" (p. 13).

O conservadorismo cultural, condenando essa visão, reclama e aguarda por uma volta ao passado ou interrupção desse tipo de processo que não ocorrerá. As tendências destrutivas de nosso tempo precisam e estão sendo enfrentadas com os meios que ele criou, e esses são cada vez mais técnicos e impessoais. A questão toda, por isso tudo, consiste em saber que tecnocracia queremos, não se ela pode ser dispensada. O processo de massificação, ainda que condicionado por fatores irracionais e tendendo à alienação do indivíduo, contém a possibilidade de ser canalizado autoritariamente pelo poder político organizado, mas, também, a de, em meio a uma tecnocracia politicamente responsável, se desenvolver no sentido de um aprendizado prático dos princípios da cidadania democrática por parte das multidões (p. 165-166).

7.2 Harold Lasswell e a era da propaganda

Harold Lasswell (1902-1978) tem sido visto, com razão, como um dos fundadores do campo da pesquisa científica em comunicação. Seguindo uma sugestão de John Marshall (Gary, 1999, p. 87 e 93), ele talvez tenha sido pioneiro, ao falar em ciência da comunicação (Lasswell,1943). Porém assim o fez, vai-se ver no capítulo de conclusão desta obra, como concessão aos que, no meio intelectual, resistiam em converter a propaganda, do qual havia se tornado especialista, em objeto de um programa de pesquisa e instrumento de ação por parte do governo e das instituições. Em linhas gerais, seguiu o autor pregando uma visão linear dos processos de influência simbólica, em que a comunicação pública relevante era pensada como ação instrumental ou prática de propaganda (Lasswell, 1946).

Lasswell teve a atenção atraída para o fenômeno da propaganda como cientista político de coração democrático, mas personalidade conservadora e atitude filosófica fortemente influenciada

pelo empirismo, ainda que não obtuso. Tendo obtido formação na Universidade de Chicago, ele manteve em vista a relevância dos símbolos como elemento mediador dos processos sociais, descoberta por sua nova geração, a que formulou os princípios do interacionismo simbólico. Porém, os entendeu dentro de uma perspectiva essencialmente empírica e instrumental, enquanto meios de propaganda, ainda que reconhecendo seu caráter expressivo (ou comunicativo). "Precisamos de dados distintos, para descrever as intenções e efeitos [das mensagens de uma comunicação]" (Lasswell, 1941, p. 114). A ciência política revela que, embora seja esta a pretensão da propaganda, na prática "tudo complica a tarefa de manejar os homens em massa" (Lasswell, 1936, p. 39).

Apesar disso, o autor encontrou motivos para não ter otimismo com relação ao papel da comunicação na sociedade e a crer no seu impacto sobre os processos formadores dessa vontade durante a I Guerra Mundial. Como tantos outros de sua geração, ele notou e reagiu ao desenvolvimento do fenômeno da propaganda viabilizado pelo surgimento de novos meios de comunicação. Causou-lhe impacto o fenômeno da criação e emprego racionais de símbolos públicos via as campanhas de propaganda que tiveram lugar durante a guerra. Depois, o autor acompanhou a escalada disso tudo promovida pelos movimentos e regimes totalitários, fascistas e comunistas, mas também pelas corporações privadas de seu país, passando a se questionar sobre a legitimidade e circunstâncias de seu uso na democracia (cf. Lasswell, 1941), através de sucessivos estudos e monografias.

Partindo dessas experiências, ele se tornou uma referência fundamental para se entender a pré-história do pensamento comunicacional. Em primeiro lugar, porque foi um dos primeiros a reconhecer cientificamente a propaganda como fato social indisputável, criado pelas circunstâncias da vida política na sociedade de massas. Em segundo, porque reconheceu a necessidade de ela ser praticada pelas pessoas e organizações, a fim de tentar manterem

sua influência diante das demais. Os processos políticos são função de uma dinâmica em que, mesmo na democracia, sempre há, de um lado, a elite dirigente e, de outro, a massa dos seguidores. A política é o processo de influência das pessoas umas sobre as outras, em que quem influencia mais é uma elite, e os outros formam uma massa, eventualmente uma contraelite (cf. Lasswell, 1936).

Nas condições de vida modernas, o resultado disso é o inevitável e irrefreável desenvolvimento das ações de propaganda. No passado, os símbolos que intermediavam o pensamento e a ação eram essencialmente regulados por normas e princípios tradicionais. Esses comandavam as instituições, inclusive a imprensa, de modo mais ou menos estável ou orgânico. Em nosso tempo, ocorre que "as oportunidades para se manipular os símbolos cresceram proporcionalmente com a complicação de nosso meio material provocada pela expansão da tecnologia" (Lasswell, 1936, p. 10).

Atualmente, a tendência é a de as forças políticas tentarem manipular racionalmente com eles, visando obter a adesão das massas a seus projetos de condução ou liderança da sociedade. O surgimento de uma sociedade de massas, que separa as pessoas, exige, para que elas se ponham em ação coletiva, uma instituição como a propaganda. A propaganda "é o antídoto para este tipo de problema", porque "agora vivemos em um mundo atomizado, no qual as peculiaridades do indivíduo adquiriram vasta e inédita influência, e isto requer muito mais empenho constante para unificar e coordenar o mundo do que anteriormente" (Lasswell, 1927, p. 222).

Em resumo, a propaganda poderia ser definida como o esforço de controle das atitudes através da manipulação de símbolos (Lasswell, 1936, p. 9; 1928, p. 264) e, por isso, não surpreende que ela tenha se tornado "um dos mais poderosos instrumentos [de influência] do mundo moderno" (Lasswell, 1927, p. 221). Lendo os textos do autor, fica claro, porém, que, para ele, isso era mero truísmo, pois, cientificamente, a admissão do ponto exige que façamos uma série de relativizações "e se corte ao máximo todas as estima-

tivas extravagantes" (p. 220). A proposição não significa o endosso de uma visão mecânica e linear a respeito do poder e efeitos da propaganda, mas que seu estudo tem a ver com "quem ganha o que, quando e como, em termos de classe, habilidade, personalidade e atitudes no processo social" (Lasswell, 1935, p. 27).

Durante a I Guerra, as forças em luta se convenceram de que a causa militar só seria vitoriosa se o país contasse "com o controle da mente de sua população" (p. 10). Porém, o cientista político não pode tomar isso pelo valor de face, por mais que, como cidadão, possa pensar da mesma maneira. Como Paul Lazarsfeld (1944), Lasswell adotou uma postura cética e experimental em relação ao assunto, ainda que não tenha enveredado pelo terreno da pesquisa empírica. O reconhecimento da propaganda como manipulação de símbolos visando ao controle da opinião e atitude não significa que seja fácil manejar as massas. Saber sua função não implica em determinar-lhe o efeito: o curso "das ações coletivas é sempre função de um contexto total em constante alteração" (Lasswell, 1936, p. 51).

Lasswell soube como poucos distinguir suas convicções políticas e ideológicas das suas atitudes como cientista, que migrou de uma abordagem da ação social mediada pelos símbolos informada pela psicologia social para o empirismo inspirado pela tecnocracia e o conservadorismo democrático. Para ele e sua escola, convém que se diferenciem dois pontos de vista na prática das ciências sociais. A perspectiva especulativa procura determinar os fatos e suas relações em função de seu significado para o próprio desenvolvimento da investigação. A perspectiva instrumental visa levantar fatos capazes de favorecer o desenvolvimento dos processos sociais, levando em conta os interesses que lhe deram origem. Os fatos são, no caso, estudados como meios auxiliares de uma ação social, em tese, organizável.

> O problema da política social [democrática], por exemplo, é a criação de condições sob as quais o poder pode e de fato age integralmente em relação com os principais

valores do conjunto da sociedade (Lasswell, 1927 p. xii).

Segundo Lasswell, os fundamentos para esta atitude interessam ao filósofo, mas não ao cientista político. Para esse, os símbolos interessam pelo seu significado ou impacto nos processos sociais, e não pela origem e natureza. A comunicação é mais ou menos eficiente, devido a uma série de fatores, que cabe ao cientista social investigar, visando diminuir sua ineficiência (1948, p. 62-64). O autor não foi o primeiro a estudar a propaganda com atitude científica, mas foi pioneiro no desenvolvimento dos métodos para estudá-la e na discussão dos problemas que o assunto coloca à investigação. O principal em relação ao tema é seu mapeamento e documentação, embora não falte, muito pelo contrário, elaboração reflexiva dos materiais. O tratamento teórico deve ser função da análise descritiva de casos com intenção sistemática. As conclusões mais gerais a que chegou o autor com suas pesquisas podem ser encontradas em "Power and society" (1950).

Serge Tchakotchine, especialista em propaganda e psicologia pavloviana, afirmara, pouco antes de estourar a II Guerra Mundial, que a propaganda havia se tornado ciência e, estudando meios e desenvolvendo técnicas, seria capaz de "dominar as massas e guiá-las segundo sua vontade". As massas agem conforme a vontade dos "engenheiros da alma", dos "protagonistas que manejam suas reações" (Tchakotchine, 1939, apud Reiwald, 1949, p. 58). Depois dela, ele, contudo, precisou seu juízo, observando que, como a propaganda precisa considerar a influência do meio social sobre os efeitos, sua eficiência se aplica aos métodos, "não às reações do público". Embora o poder da propaganda seja imenso e seu uso necessário e eventualmente legítimo na sociedade moderna, está mais do que provado que "a propaganda isolada, sem qualquer base política, não é suficiente [para se alcançar resultados]" (Tchakotchine, [1939/1952] 1967, p. 420; cf. Miotto, 1953).

Lasswell levou em conta este tipo de argumento e, avaliando

os resultados de suas pesquisas, concluiu que a propaganda funciona de acordo com as predisposições do público a quem se destina. Quando ela tenta o contrário, só tem força se é apoiada por outros fatores e meios de controle social. Vendo bem, a propaganda não cria a opinião, nem modifica as atitudes, tendendo, ao invés, a reforçá-las (1950, p. 113). Embora discordasse do entendimento de que "a opinião pública se forme espontaneamente", o autor endossou abertamente e estendeu ao conjunto da propaganda a tese sobre a relação entre imprensa e sociedade defendida por Robert MacIver:

> Os grandes órgãos de opinião, especialmente os grandes jornais, podem explorar os preconceitos populares, mas não podem contrariá-los. Eles são instrumentos caros; seu êxito depende inteiramente do apoio daqueles a quem se dirigem. A opinião estabelecida cria o jornal, em vez de ser por ele criada. A imprensa só pode confirmar e fortificar as correntes de opinião já formadas (MacIver [1926] 1945, p. 212).

No tocante à comunicação estratégica, a proposição significa dizer que a propaganda pode fortalecer e dar um redirecionamento aos movimentos de opinião, eventualmente enfraquecer uma tendência apoiada na experiência, mas não cria um estado de opinião exclusivamente de acordo com a vontade de seus promotores. De fato, eventualmente ocorre até de ela produzir efeitos contrários ao pretendido pelos seus promotores, como mostrou o autor em sua monografia sobre a ação de propaganda do partido comunista americano em Chicago, durante a grande depressão dos anos 1930 (cf. Lasswell, 1939). A "manipulação de símbolos", sobretudo sob sua forma incitativa e pontual, como agitação, pode precipitar uma ação, mas não criá-la, porque isso é algo que escapa ao poder da propaganda. "A propaganda não tem como alterar a estrutura de poder, exceto se for em direção para a qual os participantes do processo já estavam predispostos" (Lasswell, 1950, p. 114; cf. Bartlett,

1940, p. 104-131).

Para Lasswell, a propaganda pode fornecer direção aos movimentos políticos e sociais, mas não os cria: sua função é canalizar tendências preexistentes – sua influência é bloqueada por vários fatores, inclusive a contrapropaganda, em meio a um ambiente socialmente competitivo. O poder da mesma é limitado pelo contexto em que ela é proposta: a resposta à propaganda não depende do conteúdo da mensagem, mas antes do sistema de valores, se há, dos receptores e das outras influências a que está exposta (Lasswell, 1950, p. 114). Pensando na eventual associação de sua obra pioneira sobre a técnica de propaganda com o esquema da agulha hipodérmica, ele, explicitamente, negou, quando da reedição, que essa obra entendesse a propaganda como "uma força mágica emancipada dos limites de tempo, lugar e figura" ([1927] 1971, p. xix).

Os propagandistas e suas audiências são socializados em ambientes políticos que impõem limites à percepção e comando da comunicação estratégica por parte do primeiro. A propaganda bem-sucedida se limita a descarregar as aspirações e descontentamentos do público nos meios simbólicos selecionados pelos seus criadores. Os meios para tanto não são, portanto, de livre escolha e criação, estando sujeitos a símbolos "previamente circunscritos pelos padrões predisposicionais presentes na arena política" e que, assim, "põem limites ao que pode ser feito [por seu intermédio]" ([1927] 1971, p. xv).

Em última análise, o estudioso foi, portanto, ambíguo em suas proposições, porque elas, várias vezes, revelam um sentido político-desejante, que tensiona seu cunho empírico-analítico (Lasswell,1935, p. 24). O leitor de sua obra não tem como dizer, com certeza, se o autor realmente acreditava na eventual capacidade de controlar a conduta pela comunicação; ou apenas pensava que isso era desejável e necessário para manter alguma ordem social, nas nossas atuais circunstâncias. O propósito dos seus textos sobre a propaganda, fica a impressão, era teorizar sobre a forma como ela

"pode ser conduzida com sucesso", mas, de fato, o autor se manteve cético, sempre que se tratava "de asseverar sobre seu poder e efetividade" (Gary, 1999, p. 62).

7.3 Conclusão

Durante a era liberal, a pressuposição imperante na consciência social era a de que a imprensa ajuda a formar e, principalmente, a expressar a opinião dos vários grupos políticos: embora portadora de ambições universalistas, ela é sempre facciosa, servindo para elaborar, discutir e propagar as ideias com que um coletivo disputa sua opinião com os demais num certo espaço comum (cf. Habermas, [1962] 1984). Acreditava-se que a opinião pública era uma espécie de síntese desse processo, uma figura cuja aparição era intermediada pela ação doutrinária e pelo proselitismo intelectual através da imprensa. O princípio que a estruturava ideologicamente, pressupunha-se, era o da persuasão racional, apesar de ser sabido que os veículos formadores da opinião estavam sujeitos ao erro de julgamento e à eventual corrupção financeira.

Quando, no início do século passado, o jornalismo se converteu em fenômeno de massas, o sentimento do público pensador de cultura, entretanto, se foi movendo noutra direção. A presença dessa nova realidade e, em seguida, de novos e surpreendentes meios de expressão, como o cinema e o rádio, passaram a despertar um novo tipo de preocupação. Apareceu entre os setores sociais estabelecidos a suspeita de que, se por um lado esses fenômenos representam progressos para a civilização, de outro há um pouco de culpa por parte deles em quase tudo o que vai mal na sociedade. O emprego massivo e sistemático da imprensa e outras tantas técnicas de coerção moral e ideológica durante a guerra, a transformação das mesmas num dos principais fatores para a eclosão e manutenção do conflito só fizeram acirrar este processo, nos dois lados do Atlântico.

Apesar de não ter faltado quem começasse a ver e, ainda hoje,

siga vendo no desenvolvimento desses meios todos uma revolução na comunicação de alcance moral e intelectual altamente positivo para a humanidade, começando pelos primeiros luminares da chamada Escola de Chicago, a circunstância mais acima ajuda a entender por que, até meados do século passado, o enquadramento epistemológico destes meios por parte dos intelectuais e sujeitos interessados foi, sobretudo, instrumental e político, conforme indica o emprego, nesta época, do termo propaganda.

A convicção que, inclusive entre setores menos intelectualizados da população, estava se impondo era, portanto, a de que as técnicas e meios de comunicação podem ser usados para, via a palavra, o som e a imagem, a notícia, a arte e a diversão, fornecer doses de verdade ou inverdade às pessoas, aliená-las ou conscientizá-las a respeito da realidade, enfim, manufaturar a opinião pública e a consciência social de acordo com a vontade e a capacidade dos seus controladores.

O tempo do velho liberalismo, em que os governos prestavam conta dos atos da administração apenas para o representantes do povo reunidos nos parlamentos, se fora. Os governos legalmente instituídos assumiram o direito de se dirigir diretamente à opinião pública, a fim de não apenas "proteger o regime de seus inimigos [externos e internos]", mas, em meio a uma competição livre e aberta com as forças oposicionistas, promover suas políticas e apresentar "os motivos que militam para sua própria manutenção no poder" (Driencourt, 1950, p. 274).

Estava ficando para trás a doutrina segundo a qual, na medida em que houvesse interesse em preservar a democracia, "as lideranças políticas não deveriam almejar a feitura de uma propaganda melhor e mais abrangente, mas antes a superação de seu espírito, através da [promoção] incondicional do princípio da verdade [entre as massas]" (Adorno, [1949] 2010, p. 270).

8. Lênin e herdeiros: a teoria da propaganda comunista na União Soviética

Dentre as principais lições da I Guerra Mundial tiradas pelos partidos radicais que começaram a surgir ainda em seu final estão as relativas à prática da propaganda. As agremiações do período anterior, liberais e socialistas, a entendiam como atividade de doutrinação ideológica e conquista política de simpatizantes para uma causa ou movimento. De acordo com Andrevacci (1982), os socialistas inovaram ao investir no trabalho de formação ideológica de seus quadros partidários, mas não chegaram ao ponto de instituir a figura do militante. Os anarquistas desenvolveram o conceito de propaganda pela ação direta (cf. Malasteta & Carfiero [1878] 2006; Lavroff, [1887/1898] 2006), origem do terrorismo contemporâneo, sem porém terem conseguido estender-lhe a legitimidade.

Liberais e social-democratas, no geral, compartilhavam a crença de que a opinião e a ação só podiam ser legitimamente mobilizadas pelo uso da razão e respeitando-se a liberdade individual. Ainda às vésperas da II Guerra, o pressuposto de sua atividade propagandística, apesar de incorporar as descobertas da "psicologia de massas", era o de que seu destinatário não deveria ser manejado como um robô, um cego cumpridor de ordens. A propaganda "precisa entender as forças [psicológicas] que realmente governam sua conduta, se é para dirigir com sucesso a mente do indivíduo" (White, 1939, p. 382).

> [Em última análise, contudo, prossegue a autora,] ele deve ser tratado como um cidadão responsável, possui-

> dor de consciência política e social, saudável, que não se furta à responsabilidade, sendo capaz de formar e defender seus próprios julgamentos perante a sociedade (p. 297; cf. Bartlett, 1940).

Já os partidos extremistas que apareceram ao final da I Guerra foram impactados pelo uso e desenvolvimento de novas técnicas de propaganda durante o conflito, redefinindo seu entendimento em princípios cada vez mais militares. Também houve a readaptação de procedimentos oriundos da incipiente cultura de massas que estava surgindo nos países democráticos, tentando conferir àquelas técnicas um poder arregimentador e catártico. Contrariamente aos partidos tradicionais, o social-democrata inclusive, as novas agremiações se viram como movimentos de escopo total, que pretendiam conquistar as massas e comandar todos os setores da vida social.

A propaganda passou a ser entendida em termos psicológicos e organizacionais, como trabalho de arregimentação de massas e forma de promover seu engajamento político de acordo com objetivos estratégicos. A figura do agitador, oriunda do período anterior, mas muito ligada à ação dos grupos anarquistas, se tornou central, sobretudo antes da tomada do poder político. A formação ideológica de quadros dirigentes foi sendo acrescida do treinamento de militantes, enquanto se abria mão do trabalho de convencimento doutrinário de um público supostamente racional em favor da mobilização irracional de massas indiferenciadas, via o emprego de slogans, símbolos, eventos e uniformes, mas, também e cada vez mais, da ameaça, coação e violência.

Para gente como Hitler e Lênin, ou Goebbels e Münzenberg, seus expoentes no assunto, a propaganda pertencia, essencialmente, à esfera da prática política. Embora não tenha faltado tratamento teórico do assunto, a principal preocupação era "com os métodos que os práticos podem aos poucos usar para ganhar poder" (Go-

ebbels, 1931, p. 1). Hannah Arendt nota, nesse sentido, que seria um erro reduzir o entendimento da propaganda totalitária ao seu aspecto ideológico. O fenômeno precisa ser analisado em sua especificidade, como uma criação da era das massas. A ruptura das sociedades tradicionais que lhes dá origem abre a possibilidade de surgimento de dois tipos de regime: o democrático e o totalitário. A atomização social que começa em meio à sociedade burguesa não leva necessariamente ao totalitarismo. Os movimentos totalitários só surgem onde as massas, por uma razão ou outra, são politicamente organizadas por eles (Arendt [1951] 1974, p. 392).

A propaganda seria, segundo a pensadora, expressão de um processo em meio ao qual as pessoas que não estavam devidamente inseridas nas instituições existentes, vivendo um momento de crise social, procuram ou tendem a se libertar dos problemas em imaginação, entregando-se a um mundo fictício com a ajuda de suas técnicas. O aparato que ela explora fornece os clichês e estereótipos com que as massas se protegem do conhecimento da realidade em situações extremas e adversas. Os símbolos e imagens de uma época ou situação em que as pessoas perdem a capacidade de elaborar a experiência são, positivos ou negativos, a favor de sua causa ou contra os seus inimigos, os criados e explorados pela propaganda.

O ponto mais singular em sua reflexão crítica sobre a matéria, contudo, é que, embora relevantes, esses aspectos são secundários para se entender o processo global da propaganda nos sistemas totalitários. O principal em relação a tanto não está na persuasão, nem mesmo na elaboração de símbolos para consumo catártico, mas no apoio moral ao trabalho de organização das massas. "O poder, conforme concebido pelo totalitarismo, repousa exclusivamente na força lograda através da organização" (p. 510; cf. Brady, 1937, p. 83-84).

8.1 Propaganda e totalitarismo

Anos antes de a guerra de 1914 levar a doutrina para dentro das principais nações beligerantes, os revolucionários comunistas russos (bolchevistas) foram pioneiros em relação à teoria da propaganda moderna, ao firmarem a tese de que seu sentido consiste em ajudar a converter seu público em "camaradas ligados por um programa e uma lista comuns", dentro das fileiras de um único partido, já que, para promovê-la, é preciso "criar uma organização especialmente consagrada a vincular os centros do movimento, a fornecer informações completas e oportunas sobre o movimento e a levar seus impressos, regularmente, a todas as províncias da Rússia" (Lênin [1901] 1976, p. 31).

Para eles, a propaganda não era uma atividade paralela, isolada e pontual, mas antes parte essencial do trabalho de organização de um movimento político portador de objetivos revolucionários, que começava dentro do partido, avançava com a mobilização de apoiadores e deveria ter acabamento com a conquista da máquina estatal e seu emprego na construção de um novo regime social. O controle do aparelho de estado era chave para controlar os meios de comunicação e, com sua ajuda, assegurar seu próprio aparato de coerção e domínio, porque isso seria uma função vital e necessária ao funcionamento de qualquer estado moderno, se, entre suas metas, está a de conter as tendências anárquicas inevitavelmente presentes na vida social moderna e, em especial, em um mundo dominado pelo capitalismo.

Os movimentos extremistas, comunista e fascista, partiam da premissa de que todos os meios de arregimentação eram válidos e passíveis de emprego em suas ações; nenhum era, por princípio, descartável, invejando-se a maneira como as técnicas de propaganda eram empregadas nos países democráticos, onde circulavam doutrinas afins às suas, embora com outra base e direcionamento.

> Dizer a verdade nua e crua [pela publicidade] não teria nenhum efeito [junto às massas]. Em seu próprio bem,

> é necessário ludibriar o povo. Os médicos e até mesmo os sacerdotes sabem disso e põem a ideia em prática. A inteligência média é surpreendentemente baixa, sendo efetivamente guiada mais pelos seus impulsos e instintos inconscientes do que pela razão (John Benson, presidente da Associação Norte-Americana de Agências de Publicidade, 1927, apud Marchand, 1985, p. 85; cf. Ewen, 1976, p. 81-102).

Na Alemanha, o pensamento propagandístico provinha do debate sobre as causas que levaram o país à derrota militar na I Guerra Mundial. Stern-Rubarth ("Die Propaganda als politisches Instrument", 1921), por exemplo, afirmava que a guerra mostrara a força de que se pode dispor empregando os meios de comunicação, concluindo que, "de fato, fomos derrotados pela propaganda inimiga, na luta pelas palavras e pensamentos" (apud Verhey, 1997, p. 108). Ludwig Roselius, empresário e marqueteiro de sucesso, sintetizou a tese que acabou se impondo naquela época, ao afirmar que "a Alemanha perdeu a guerra porque não tirou partido da propaganda do mesmo modo como a América havia tirado" (apud Wiesen, 2010, p. 151).

Na União Soviética, o extraordinário interesse despertado pela propaganda estava ligado ao inesperado êxito que consistira a tomada do aparato de estado e à conquista de influência sobre vastas camadas da população por um partido de vanguarda, formado por uma minoria de intelectuais revolucionários. Havia o entendimento de que, "como grande propagandista coletivo, o partido comunista deve dispor de todos os meios artísticos para, desta forma, convertê-los em poderoso esteio da propaganda" (Anatoli Lunatcharski, 1922, apud Fabris, 2005, p. 108). À propaganda colocava-se o desafio de mobilizar política e moralmente uma população cuja convicção majoritária era a de que "viver sem pensar, à moda antiga, era muito mais simples" (Medvedkin [1934] 1971, p. 83; cf.

Kenez, 1985; Boterbloem, 2004).

Conforme os movimentos totalitários se foram afirmando, acabou se impondo, à esquerda e à direita, o entendimento de que o poder da propaganda não só era total, mas, em vez de criticado, como o faziam os liberais e social-democratas, deveria ser empregado politicamente. Acreditava-se que ele estava baseado nas leis da psicologia de massas, que se haviam revelado nos escritos de Gustave Le Bon. Discutir se essas leis tinham fundamento na realidade não era de seu interesse, nem deveria entrar em questão para suas lideranças. Entre os políticos e intelectuais extremistas, predominava um maquiavelismo tecnocrático, conforme o qual "o povo era conceituado como conjunto de marionetes, facilmente controlado e manipulado pela propaganda" (Verhey, 1997, p. 114).

Inclusive fora destes círculos, surgira um clima de opinião ou crença difusa de acordo com a qual "as nações democráticas [seriam] governadas e exploradas pelos grupos econômicos e políticos mais proficientes no uso da propaganda em benefício próprio" (Dobyns, 1940, p. viii). Diante do avanço dos regimes totalitários, a convicção predominante, também ali, era a de que, ao converter-se em "arma nas mãos dos governos", a propaganda entrara em uma nova etapa, passando a ser empregada com a expectativa de "manter o conjunto da população em completa e perpétua sujeição emocional aos seus desígnios" (White, 1939, p. 11).

Lênin e Hitler, por exemplo, estavam de acordo que as massas oprimidas pela ordem liberal burguesa são, nos regimes democráticos, exploradas, enganadas ou corrompidas de modo sistemático, contínuo e cotidiano pela imprensa. "A liberdade de imprensa na sociedade burguesa consiste na liberdade que têm os ricos de enganar, corromper, trapacear com milhões de exemplares de impressos as massas exploradas e oprimidas do povo, os pobres, de um modo sistemático, contínuo e cotidiano" (Lênin [1917] 1976, p. 153). O entendimento democrático de que as elites devem se orientar pela opinião, em vez de conduzi-la, só serve para melhor dirigi-la, aju-

dando a esconder o fato de que as massas são estúpidas e, portanto, são e devem ser sempre dirigidas (Hitler, [1924] 1939, p. 185).

Segundo sua ótica, a solução para o controle da consciência das massas não era a emancipação individual de seus integrantes, mas, para além da arregimentação através da agitação política, o seu paulatino enquadramento partidário. O problema da opinião pública, para eles e seus porta-vozes mais representativos, era sempre um problema de condução ou liderança. As massas, estúpidas ou generosas, mas potencialmente revolucionárias, podem e devem ser dirigidas pelas forças com capacidade e meios de liderança política (cf. Verhey, 1997, p. 107). "Os trabalhadores deveriam ser liderados, porque seriam incapazes de entender seus próprios interesses sem a ajuda vinda do partido", defendia Lênin (Kenez, 1985, p. 6).

Hitler assimilou de Lênin a tese de que as camadas trabalhadoras ou, no seu caso, as massas populares, não são em si mesmas revolucionárias. Ambas são movidas por "sentimentos primitivos" ou "necessidades primárias", que devem ser conhecidas e trabalhadas, para serem aproveitadas pelos movimentos totalitários. O fato de que seu objeto, em um, são as classes trabalhadoras, em outro, a massa da nação, de que num caso o apelo é feito às emoções profundas, no outro às carências objetivas, não teria tido muito alcance além do retórico. Surgira com os meios técnicos colocados à disposição das forças políticas radicais um "novo mundo artístico e literário", como dizia Benjamin Kidd, em que o apelo à razão e aos ideais estava sendo substituído pelo acionamento "do instinto [da nação] ou da consciência de classe em que se basearia a combatividade [das massas]"; em que a propaganda estava se tornando "o meio mais direto e efetivo de mover a consciência coletiva em relação às questões públicas" (Kidd, 1918, p. 172).

Como os nazistas, os bolchevistas tinham restrições a certos usos dos meios de propaganda, mas nada contra eles mesmos, muito antes pelo contrário. Conforme dizia Goebbels, "não é verdade que as prodigiosas e dinâmicas forças de propaganda deste século

sejam inimigas da humanidade". Quando controladas por um regime político de visão superior, que as dirige e as usa de forma planejada e consequente, elas são úteis e amistosas [para o povo] (apud Frost, 1937, p. 189). Trotsky não fez senão endossar esse ponto de vista, ao afirmar que "o cinema é um instrumentos que se impõe por si mesmo, é o melhor instrumento de propaganda [atualmente disponível]" (Trotsky [1923], apud Ferro, 1995, p. 123).

Hitler postulava que "a arte da propaganda consiste no entendimento das ideias emocionais das grandes massas e em descobrir, desenvolvendo a devida fórmula psicológica, o meio de lhes chamar atenção e, assim, tocar seu coração" (Hitler, [1924] 1939, p. 180). Lênin e os bolchevistas, é verdade, salientaram antes a necessidade de lhes despertar a razão, oferecendo-lhe vantagens materiais, em troca da atitude de sacrifício. Quer num, quer noutro, contudo, a imprensa partidária era vista como "órgão de uma [futura] ditadura [popular] convencida de que a resistência dos capitalistas e outros parasitas [seria] esmagada com mão de ferro" (Lênin, [1918] 1974, p. 107).

Para ambos, a imprensa não deve ser apenas um órgão de propaganda, não deve se limitar a difundir ideias, mas, antes, ser uma força arregimentadora das massas. O problema não é se ela fala ou dialoga com os leitores, mas se ela ajuda ou não a organizá-las partidariamente. Lênin aprendeu com Arkadi Kremer que o trabalho de propaganda é importante, mas não tanto quanto o trabalho de organização do partido e das massas (Lênin, [1901] 1976, p. 47; cf. Hitler [1924] 1939, p. 579-580).

> A propaganda possui um aspecto nocivo – ela enfraquece o poder intelectual das massas: criando uma intelectualidade de trabalhadores socialistas alheia às massas, compromete o desenvolvimento da causa proletária, a nossa causa (Kremer, 1986, apud Harding, 2009, p. 112).

Como disse Louis Fraina, um dos fundadores do partido comunista norte-americano e primeiro chefe de seu Escritório de Informação em 1919, a propaganda é "insuficiente para derrubar o capitalismo" (apud Mereto, 1920, p. 295). Isso só viria com "uma mudança na experiência política [objetiva] das massas" (Lênin [1920] 1940, p. 66; cf. Stalin, [1923] 1956). O principal desafio, portanto, consiste em saber integrá-las em uma organização, para colocá-las sob a direção da vanguarda partidária, formada por militantes profissionais e intelectuais revolucionários. "O papel do periódico não se limita a difundir ideias, a educar politicamente e a ganhar aliados políticos. O periódico é mais que um meio de propaganda e de agitação, também deve ser um organizador coletivo" (Lênin [1902] 1976, p. 47).

8.2 Agitação e propaganda

Lênin desenvolveu a distinção entre propaganda e agitação que, em seguida, os teóricos da propaganda em geral adotariam, observando que, enquanto a primeira teria um cunho formativo e embasamento doutrinário ("científico"), confundindo-se com a educação, a segunda teria um cunho motivacional e imediato, intervindo em contextos presenciais ([1905] 1976, p. 57). Acusando a dívida disso para com as ideias de Tkachev (1888) e Plekhanov (1892), há quem defenda a tese de que os comunistas não desenvolveram nenhuma abordagem realmente original a respeito da propaganda. A própria distinção em foco em nada lhes teria sido útil, já que as práticas das quais lançaram mão não podem ser enquadradas nesta dicotomia. O fato seria que "os socialistas russos em nada contribuíram para a discussão teórica das técnicas de persuasão de massas: [...] nenhum teórico soviético se deixou fascinar pela coisa mesma" (Kenez, 1985, p. 8).

De fato, como diz o autor citado, os bolchevistas jamais tive-

ram um Goebbels. No entanto, convém evitar a conclusão de que, relativamente à matéria, obedeciam a um praticismo cego. Apenas por exemplo, basta lembrar as teses do movimento proletkult. Segundo seus teóricos, a liberação ideológica do proletariado e a construção do socialismo não poderiam se apoiar apenas em campanhas de propaganda e nos trabalhos de agitação. Os esforços do partido deveriam ser acompanhados do desenvolvimento de uma nova política cultural, cujo foco seria a integração entre arte e trabalho. O teatro, a literatura, a dança e outras expressões não deveriam mais se restringir aos setores especializados. O partido poderia militar no sentido de estimular os próprios trabalhadores a se transformarem em criadores de cultura nova e independente, desvinculada tanto do folclore pré-industrial quanto da arte burguesa (Sochor, 1988).

Por outro lado, prova de que as distinções conceituais que adotaram tiveram significado prático está nas discussões que elas ensejaram entre os porta-vozes do pensamento publicístico bolchevista nos anos 1920, para não falar das mudanças em sua semântica histórica até o final do regime, em 1991 (cf. Palgunov, [1955] 1966; Jachaturov, 1968; Klaus [1971] 1979; Gibbs, 1999). Na URSS, "a propaganda é educação, e a educação é propaganda: elas, mais que se confundem, são idênticas", concluiu John Dewey, após visita ao país em 1928 (Dewey, 1928, p. 54). Nadezhda Krupskaya dá sinal de que os intelectuais comunistas estavam cientes dessa fluidez categorial, ao afirmar que "a propaganda, a agitação e a organização não estão separadas por muralhas intransponíveis. O propagandista que saiba comunicar ao público o seu entusiasmo é, ao mesmo tempo, um agitador. O propagandista que saiba converter a teoria em guia para a ação indubitavelmente facilita o trabalho do organizador" ([1939] 1978, p. 21).

Até o triunfo de Stalin, por volta de 1930, houve, por isso mesmo, no entanto, disputa prática e doutrinária a seu respeito em meio ao partido. Durante a vigência da nova política econômica

(1921-1928), ocorreu um abrandamento da repressão às manifestações culturais não alinhadas com a política oficial do regime. "A sociedade soviética ainda não era totalitária" (Kenez, 1985, p. 12). O partido se mostrava relutante em legislar no campo artístico e intelectual, propiciando o surgimento de concepções doutrinárias relativamente diferentes, que ensejaram polêmicas entre seus intelectuais. O restabelecimento dos mecanismos de mercado em alguns setores ensejou o retorno da empresa privada no setor de lazer e mesmo na atividade jornalística, a ponto de fazer renascer a publicidade (Tolstikova, 2007). A propaganda doutrinária em favor da revolução teve de ceder mais espaço para a exortação ao trabalho e o engajamento na reconstrução econômica. As campanhas de agitação simplistas e massivas da época do comunismo de guerra se viram, pelas circunstâncias, postas em xeque, tanto nas metrópoles quanto no interior do território.

Kenez nos parece correto em dizer que, mesmo nesse período, não houve batalha pela opinião pública por parte dos comunistas (1985a, p. 148). A literatura, o cinema e as artes seguiram sendo pautados por cânones muito rígidos, em que a doutrina bloqueava a experiência concreta e o desenvolvimento do experimento pragmático. "A presente era é uma em que, em toda a parte, a propaganda assumiu o papel de poder administrativo, mas em parte alguma do mundo ela é empregada como instrumento de controle tão constante, consistente e sistemático quanto na Rússia" (Dewey, 1928, p. 53-54). Desde o II Congresso dos Jornalistas (1919) ficara, por exemplo, decidido que "no desenvolvimento do sistema, não haveria jornalismo profissional, mas apenas o trabalho partidário da publicação de jornais. A imprensa não teria outra tarefa que espalhar e promover as políticas e decisões do Partido" (Kenez, 1985a, p. 147).

Convém que não se perca de vista, no entanto, as contradições e novidades que o período trouxe consigo. O departamento de agitação e propaganda do Comitê Central se tornou mais poderoso

e atuante, mas a principal estratégia se deslocou para a censura e as depurações, reduzindo-se o recurso a medidas puramente repressivas. O combate à infiltração da ideologia pequeno-burguesa passou a ser mais fino, atingindo a literatura, o cinema, o teatro, a música, o lazer e a imprensa, mas revelou-se um cenário menos monolítico nas ações e no pensamento publicístico do partido. Apesar do intervencionismo estatal, o cinema, a literatura e as artes conservaram bastante autonomia, tanto fora quanto dentro dele, tanto no conteúdo quanto na forma.

Houve, por exemplo, quem visse o filme como meio de fazer propaganda, apresentar ideias e engajar as massas, todavia criando uma nova forma de elaborar as imagens e a relação com o espectador. As películas de maior êxito seguiram sendo, porém, as de passatempo, em geral importadas. Corria, por isso, um debate entre os defensores do cinema como meio de educação e os que admitiam o entretenimento (Gillespie, 2000, p. 1-29). Em todas as áreas, os conflitos de opinião grassavam dentro do partido, e não apenas na luta ideológica contra o desviacionismo burguês em curso na sociedade, como mostra em detalhe o rico estudo sobre a imprensa feito por Matthew Lenoe.

Segundo esse autor, houve nessa época quem se propusesse a estudar o publico leitor para saber suas preferências, suas escolhas, pesquisar empiricamente a linguagem com que se poderia acessá-lo com mais eficiência, a fim de vencer seu aborrecimento com a literatura do partido e a falta de resposta positiva às iniciativas governamentais. Apostando na propaganda, entendida como informação de classe, em detrimento da doutrinação ideológica de cunho mecânico e pouco diferenciado, estudiosos da imprensa soviéticos chegaram à conclusão de que seus profissionais "ainda não entendiam a psicologia do operariado e do campesinato, para poder educá-los em sintonia com as políticas governamentais" (p. 20).

Mikhail Gus (1900-1984), Presidente da União Central dos

Jornalistas e, depois, Diretor do Instituto Estatal de Jornalismo (1926-1930), por exemplo, "negou que o jornal fosse uma correia de transmissão da mensagem partidária para as massas".

> Apesar de o partido ser "o primeiro produtor" do jornal, as massas também participariam direta ou indiretamente dele, via as cartas aos editores e sua própria atividade política. Gus tentou historicizar a relação entre o partido e o proletariado, defendendo que a ideologia bolchevista era o resultado historicamente condicionado da relação entre ambos (Lenoe, 20004, p. 171).

De acordo com o seu modo de ver, a imprensa constituía, mais que um fundamento do estado, um vínculo cotidiano entre este e as massas. A influência recíproca existente entre o partido e os trabalhadores todavia poderia ser melhor desenvolvida pela imprensa. O jornalismo socialista só chegaria à maturidade ao efetivamente se converter em "um fórum para as massas entenderem e criticarem os problemas práticos dos negócios de estado" (Gus, apud Smith, 1998, p. 40).

As prédicas do proletkult em favor de um jornalismo dos em vez de para os trabalhadores da época do comunismo de guerra não prosperaram, mas o contínuo que ligava a propaganda à agitação se enriqueceu, com a introdução do conceito de informação de classe, aparentemente oriundo da ala trotskista e que, um pouco mais tarde e em outro contexto, influenciaria o marxismo gramsciano. O jornal, afirmava ela, deve, antes de tudo, "informar corretamente": se quiser influir e educar, precisa fornecer "informação correta, interessante e judiciosamente exposta". O principal é considerar que ele "não tem o direito de não ser interessante às massas". O jornal "pode e deve dar a sua interpretação dos fatos, visto que é chamado a educar, desenvolver e elevar o nível cultural – mas não atingirá esse objetivo, salvo se se apoiar nos fatos e nos pensamentos que interessam à massa dos leitores" (Trotsky, 1923).

Nesse contexto, pesquisadores e profissionais mais independentes e criativos responderam aos princípios que estavam se impondo no jornalismo profissional norte-americano, acabando por introduzir modificações nos velhos modelos de início do século. Os aprimoramentos gráficos e editoriais deveriam ser adotados, sem perder de vista o cunho propagandístico do processo da informação. Membro do Instituto Estatal de Jornalismo de Moscou (fundado em 1921), Viktor Kuzmichev dá conta disso no tratado "A organização da opinião pública" (1930):

> O objetivo da informação não consiste em fazer comércio com notícias, mas em educar a massa dos trabalhadores, em organizá-los sob a direção exclusiva do partido para determinadas tarefas. A liberdade e a objetividade de imprensa são ficções. A informação é um meio da luta de classes e não um espelho em que se refletem objetivamente os acontecimentos (apud Driencourt, 1950, p. 169).

Destarte, o autor lançou as sementes de um entendimento que, filtrado pela experiência estalinista, acabaria, no pós-guerra, definindo a informação como "a agitação por meio de fatos" (Palgunov, [1955] 1966, p. 17). De acordo com essa doutrina, o jornalismo não pode ser neutro ou desinteressado, até porque isso, além de gerar distorções na verdade histórica, é impossível. Os profissionais que trabalham nele sempre têm um objetivo e, por isso, a atividade sempre seleciona os fatos e eventos que interessam de acordo com ele. O jornalista comunista se diferencia do jornalista burguês porque assume isso sem hipocrisia ou mistificação: seu papel é relatar a luta de classes. "As notícias e informações devem, em sua ótica, ser dadas com um objetivo: apoiar e servir as decisões relativas às exigências fundamentais de nossa sociedade socialista" (p. 21).

Entrementes, Kuzmichev e Gus, contudo, haviam sido expur-

gados do partido, devido aos seus "equívocos teóricos em relação ao jornalismo" (Smith, 1998, p. 163). Seria entre os heterodoxos do Ocidente e, assim, com outro acento que se cogitaria uma forma alternativa de jornalismo (Gramsci, [1934] 1978, p. 159-204). A União Soviética sucumbira por completo no regime político totalitário. Os princípios da "encomenda social", da "informação de classe", da "cultura proletária" etc. foram tirados de cena. Os artistas e intelectuais menos conformistas tiverem de se submeter ao "realismo socialista". A consciência reflexiva a respeito das atividades de propaganda se reduziu à crença de que sua aplicação é um processo de efeito mecânico.

> Conforme o partido se aproximava da grande virada [dos anos 1930], seus membros perderam a sensibilidade para argumentos dialéticos muito sutis. A tarefa do partido era conduzir as massas ao socialismo em meio à crise; a da imprensa, era disseminar as ordens de suas lideranças. Não havia tempo ou paciência para esperar pela lenta evolução entre sujeito e objeto que formaria o complexo partido-massas (Lenoe, 2004, p. 171).

Depois de 1930, o triunfo do estalinismo impôs um tom predominantemente doutrinário, senão marcial e cosmético à propaganda e agitação. A conferência partidária sobre o cinema de 1928 já decidira que o entretenimento deveria "organizar as ideias e sentimentos da audiência de acordo com a direção exigida pelo proletariado" (apud Gillespie, 2000, p. 19). Na sequência, o "jornalismo de boulevard" que reaparecera com a imprensa não partidária no período anterior foi, junto com esta última, banido da vida soviética. A retórica partidária empregada pela imprensa se estereotipou ainda mais, em meio a uma situação na qual, mais que a própria organização, passou a preponderar a repressão e violência pura e simples. As reformas gráficas, os mecanismos de participação do leitor e as técnicas editoriais surgidas no período anterior foram

desviadas no sentido de reforçar uma propaganda ao mesmo tempo mecânica e decorativa.

Os partidários da tese de que o partido deveria conversar ou interagir em vez de comandar e mobilizar os trabalhadores, investir na informação em vez da agitação de classe, foram expurgados. Os expurgos abriram espaço para o avanço de uma nova geração de jornalistas que, embora recrutada na base, ratificou a adoção de um jornalismo de choque mais ou menos generalizado (Lenoe, 2004, p. 65). As críticas ao entendimento do jornalismo como informação de classe, que pretendia valorizar o trabalho do profissional de imprensa, obtiveram o que pretendiam. A atividade editorial e, em escala maior, a produção cultural virtualmente se reduziram a correias de transmissão das decisões do Comitê Central. "Tudo o que os ativistas do partido e as massas tinham de fazer era seguir as instruções, e não entendê-las. A mobilização era a tarefa principal. A orientação educacional, uma perda de tempo e energia" (p. 75).

8.3 Fundamentos da teoria bolchevista da propaganda

Nadezhda Krupskaya e Mikhail Kalinin foram alguns dos que, seguindo os princípios do comunismo soviético, definiram os termos conceituais de sua propaganda. Segundo eles, existem dois tipos de propaganda: a propaganda comunista e a propaganda burguesa, porque, como em parte também passou a ser aceito entre os marxistas ocidentais (Brecht, Sinclair, Orwell, Politzer, por exemplo), toda a atividade espiritual é sempre propaganda de classe. O jornalismo, citemos um caso, não passa de um dos seus campos de manifestação, dividindo-se, como o cinema e outras artes, em duas linhas. Os jornais operários fazem bem em relatar os fatos segundo uma ótica de classe, porque em última análise não existe outra factível. "Os jornais burgueses apresentam os fatos, mesmo os mais simples, de modo a favorecer a classe e a política burguesas, em prejuízo da política e da classe operária [como fica patente nas

greves, por exemplo]", já dizia Gramsci (1916, p. 1).

A propaganda burguesa tende a fazer os trabalhadores "escravos submissos", visa criar "seres passivos, sem personalidade", a fim de lhes tornar "fieis servidores", optando por convertê-los em "individualistas capazes de se contrapor e dominar a massa", quando não logra o primeiro objetivo. A propaganda comunista trabalha no sentido oposto, deseja não apenas conscientizá-los de sua importância e direitos, mas convertê-los em um coletivo capaz de reagir à sua dependência e criar uma nova forma de sociedade (Krupskaya, [1927] 1978, p. 30-31).

Bukharin, várias vezes criticado pelo mecanicismo de seu tratado sobre o materialismo histórico, fundamenta bem o ponto, observando que é assim porque as superestruturas da sociedade nascem da vida prática, das condições e das necessidades da luta pela vida e, mais especificamente, das lutas de classe pela apropriação da riqueza e seus meios de produção. A psicologia social emerge das relações objetivas que entretemos uns com os outros e se desdobra de acordo com essas linhas mais gerais. A psicologia dominante em uma dada época é influenciada pela psicologia da classe dominante. Os processos ideológicos, por sua vez, elaboram e, eventualmente, formatam esta psicologia, na medida em que "o controle do aparelho de estado por parte da classe dominante" permite a realização de um "nivelamento ideológico", a fim de:

> [...] por um lado, aniquilar os rebentos da consciência de classe nas classes oprimidas e, de outro, inculcar-lhes por todos os meios possíveis a ideologia da classe dominante, ou então fazer-lhe penetrar numa medida mais ou menos intensa a sua influência, ou até, enfim, implantá-la à força [na consciência das camadas dominadas] (Bukharin [1921] 1978, p. 343-344).

O autor não objeta que seu juízo sobre esses meios tem um cunho geral, desde o ponto de vista sociológico, valendo também para o regime de ditadura do proletariado, a sociedade em transi-

ção para o comunismo. A ressalva que se deve fazer é a de que o partidarismo de classe, que inevitavelmente transforma toda a arte e toda a literatura em propaganda, não significa que todos tenham o mesmo valor. O partidarismo proletário, ao contrário do burguês, tem um sentido mais universal, não tem interesse em manter a dominação de classe na história. O propósito do mesmo é destruir as elites, inclusive a operária, para que, por outro lado, também não haja mais massa, sobre apenas, concretizado o comunismo, "uma única sociedade vivendo em harmonia" (p. 365).

"Lênin concedia uma importância transcendental à propaganda dos fundamentos do marxismo e queria que todos os militantes do partido os estudassem" (Krupskaya [1935] 1978, p. 74). O marxismo consistia, senão numa ciência, pelo menos numa forma avançada de consciência de classe: unido à ação das camadas populares, poderia conduzir à emancipação da humanidade. "O marxismo era a verdade, e não um meio de enganar as massas". Por isso, contrariamente ao defendido pelos seus doutrinadores nazistas, a propaganda deveria "promover a ação através do entendimento, e não inflamando paixões" (Brooks, 2000, p. 10).

> A arte de todo propagandista e de todo agitador consiste em influenciar o melhor possível de acordo com os distintos auditórios, apresentando as verdades conhecidas da forma mais convincente, compreensível e assimilável possível [a cada um] (Lênin 1911, apud Krupskaya, [1939] 1978, p. 23).

Georges Politzer parte dessa linha de raciocínio, ao esclarecer a diferença entre as propagandas comunista e burguesa em termos de ciência e reclame. Para ele, "a propaganda marxista tem por objetivo difundir a ciência marxista entre as massas. Os partidos comunistas são, em todo o mundo, os educadores do povo. Eles lhe fornecem a educação econômica e política que o capitalismo

lhe nega", pois ao contrário da propaganda burguesa, que visaria mantê-las na orfandade social e espiritual, "seu objetivo é esclarecer e elevar as massas até sua libertação" (Politzer, 1942, s.p.). Willy Münzenberg (†1941), gênio da propaganda comunista nos países capitalistas, endossava esse entendimento, observando que, enquanto a propaganda burguesa, chegando na etapa fascista, se caracteriza como "arma política para enganar as massas em favor dos interesses da burguesia", a outra pretenderia ser educação científica, significaria "transmissão integral de conhecimento científico [em favor da classe trabalhadora]" (apud McMeekin, 2004, p. 287).

A propaganda, sendo um fenômeno social, é sempre uma expressão política das classes que a instituem. A liberdade de imprensa e opinião, se não de criação artística e intelectual, é um princípio enganoso, um expediente para iludir as massas inventado pela burguesia. A opinião pública possui, sim, um substrato comum, uma mesma psicologia de fundo, mas o que conta na prática é o fato de que, atualmente, há uma opinião burguesa e se pode desenvolver outra, proletária. O predomínio do capitalismo favorece o encobrimento desse fato por parte do trabalho desenvolvido pelos intelectuais burgueses no âmbito das mais diversas instituições. "A liberdade do escritor burguês, do pintor, da atriz não passa de uma dependência mascarada (ou que se trata hipocritamente de mascarar) dos bolsos, é um suborno, uma forma de prostituição", já dizia Lênin (1905, p. 126)

Mikhail Kalinin antecipa Althusser em algumas décadas, observando que a educação burguesa costuma ser mal percebida pelo homem comum, porque só em aparência é desinteressada: de fato, é propaganda. "A igreja, a escola, a arte, a imprensa, o cinema, o teatro e várias outras organizações, tudo isso serve de instrumento para levar à consciência das massas a ideologia burguesa, sua moral, seus hábitos, etc." ([1946] 1954, p. 86-111, § 1). Os conflitos de classe que o sistema não pode deixar de engendrar, todavia, ensejam também o surgimento de uma vanguarda intelectual interessa-

da na emancipação dos trabalhadores que, mediante o trabalho de organização político-partidária e o esforço de contrapropaganda, eventualmente pode comandar um movimento revolucionário e assumir o controle do aparelho de estado.

As propagandas burguesa e proletária têm funções diversas. A tarefa da primeira consiste em impor a ideologia da classe dominante, mascarar as diferenças de classe, inculcar a ideia de que somos todos iguais e possuímos os mesmos direitos. A tarefa da segunda é função dos intelectuais revolucionários e consiste em elaborar e desenvolver a consciência de classe contida em embrião no meio operário. O papel do seu coletivo, o partido, consiste em transformar os trabalhadores em "força política compacta e organizada" para, com seu apoio, dirigir o estado e construir o socialismo (p. 146).

Quer uma quer outra consistem em "exercer uma ação determinada, sistemática e com um objetivo definido sobre a psicologia do educando, com o fim de inculcar-lhe as qualidades desejadas pelo educador". Ambas desejam "inocular-lhe uma determinada concepção de mundo, uma determinada moral e certas normas de convivência humana, forjar determinados traços de caráter e da vontade, criar certos hábitos e certos gostos". No entanto, também é preciso notar que "a educação comunista difere radicalmente da educação burguesa", na medida em que, enquanto esta procede de modo que não tem como ser posta em prática pelas camadas populares, aquela, uma vez feita a revolução, está "indissociavelmente ligada ao desenvolvimento da condição política e da cultura geral [...] das massas" (p. 86-111, §2).

Nesse sentido, trata-se, por um lado, de um instrumento de formação da moral socialista, desenvolvimento da consciência política das massas, reforço do princípio da propriedade coletiva e, não menos importante, "ponto de apoio da luta pela elevação da produtividade no trabalho" (p. 86-111, § 3); mas, de outro, de um meio de combate ideológico, cujo sentido, no front externo, tanto

quanto no interior, é "proporcionar a maior ajuda à nossa luta de classes" contra "os traidores e agentes do imperialismo" (§ 2). O socialismo, observam os teóricos bolcheviques, não é algo dado, mas objeto de uma construção, contra a qual não faltam inimigos – e estes precisam ser combatidos, seja com as armas, seja com a denúncia e o desmascaramento. A educação não se restringe à escola e, como tal, jamais deve ser apolítica, "porque o socialismo é um gênero de vida completamente novo, criado em meio ao curso de uma luta prolongada e para a qual é preciso muito conhecimento", a intervenção, em todas as atividades sociais, da "propaganda das ideias comunistas", resumia a mulher de Lênin, Nadezhda Krupskaya ([1930] 1978, p. 48).

O partido precisa, portanto, de um lado, comandar e, de outro, educar a classe, porque sem educar e convencer a classe, não há como dirigi-la, não apenas antes da revolução, mas também depois de seu sucesso, visto que apenas a sua vanguarda está a salvo da cooptação, enquanto não houver o fim de todos os empecilhos à instauração do socialismo (Bukharin, [1921] 1978, p. 359). A classe está sob jugo da psicologia burguesa e, por isso, ela precisa ser não apenas mobilizada, mas educada pela vanguarda após a revolução. A função da propaganda é esta; a da agitação, aquela primeira. A consciência de classe existe apenas entre a vanguarda do movimento, precisando ser desenvolvida entre a classe através da propaganda.

Lênin foi muito claro ao dizer que: "Queremos criar uma imprensa livre não somente no sentido policial, mas também livre do jugo do capital, isenta de arrivismo; mais ainda, liberada do individualismo anárquico burguês" (1905, p. 124). O controle do aparelho de estado pelo partido o confirmaria, ao transformar a propaganda insurrecional, de combate, em uma propaganda de integração, de governo. O papel da agitação não diminui, sempre defenderam os doutrinadores bolchevistas, mas uma vez no comando é preciso investir cada vez mais em propaganda, na formação ide-

ológica das massas e no disciplinamento partidário dos integrantes da organização, como disse o filósofo Georg Lukács.

> O instrumento de luta decisivo, no plano da organização, deverá consistir sempre na obrigação de todos os membros do partido tomarem parte em suas atividades com o conjunto de sua personalidade (Lukács, [1922] 1974, p. 343).

O prosseguimento da mobilização de multidões com bandeiras, microfones, uniformes e slogans revela que a utilidade de um esforço de agitação não serve como meio de expressão propagandística apenas antes de se tomar o aparelho de estado (Krupskaia, 1978). A prática, todavia, passa a ser contrabalançada por outros fenômenos, dos quais o sinal mais claro de degeneração, mesmo do ponto de vista da doutrina comunista, seria o surgimento do culto às personalidades do partido (Brooks, 2000).

8.4 Conclusão

Marx não se manifestou contra a literatura e as artes de tendência, mas observou que essa última precisa surgir da própria situação histórica em que o artista e o intelectual se encontram e à qual eles devem reagir livremente, criando suas obras (Marx, 1881, apud Marx & Engels, 1975, p. 133-134). A propaganda socialista está encarnada na própria ação revolucionária dos trabalhadores, e não no manejo mais ou menos calculado dos seus meios de expressão. "A imprensa não faz com que haja mudanças e alterações, da mesma forma como o telescópio do astrônomo não cria o movimento perpétuo do sistema planetário" (Marx [1842] 1982, p. 208). O pensador, contudo, abriu espaço para a legitimação do entendimento contrário, ao postular que "o escritor que degrada a liberdade de imprensa, o do dirigismo intelectual

autoritário, para convertê-la em meio material de sobrevivência, merece como pena por esta abdicação da liberdade interior o castigo exterior que representa a censura" (p. 213).

Quando os comunistas instituíram a ditadura soviética foi esse, de fato, o caso que ocorreu. A guerra civil ensejou que o princípio se aplicasse de forma seletiva. As proclamações em favor da liberdade de criação e expressão foram acompanhadas de ressalvas. O princípio não comportaria toda e qualquer direção. A atividade cultural seria livre, se fosse julgada a favor da revolução, como disse Trotsky ([1924] 1969, p. 189). As circunstâncias de aplicação, mas também as premissas da doutrina, colaboraram para lançar no vazio o raciocínio em si mesmo ambíguo de que a própria liberdade de imprensa pode se tornar intolerante, ao ser reduzida ou subordinada à liberdade de empreender no mercado editorial, porque seria errôneo "converter uma determinada espécie de liberdade em pauta, em norma na esfera das demais" (Marx, [1842] 1982, 211).

> A Grande Revolução Socialista de Outubro destruiu toda e qualquer possibilidade de os ricos corromperem a imprensa e de os capitalistas se sentirem livres para empregar seus meios para fabricar a opinião pública. Pela primeira vez no mundo, criou uma imprensa verdadeiramente livre, um meio de expressar as opiniões dos trabalhadores em genuína liberdade (Vyshinsky, 1938, p. 616)

O reconhecimento do princípio da liberdade de expressão, contudo, não significa ausência de censura ou licença para publicar mentiras: é, antes, a possibilidade de publicar a verdadeira opinião das massas, que se consubstancia nas decisões do partido. "Em nosso estado, é claro que não há nem pode haver lugar para a liberdade de imprensa e expressão para os inimigos do socialismo", de modo que ela só será tolerada se "fortalecer a ordem social sovi-

ética", conclui Vychinsky (p. 617).

A literatura e a arte, entendidas em sentido amplo ou especializado, são sempre propaganda, isto é: tomadas de posição diante das lutas de classe e formas de combate às tendências ideológicas dominantes no lado adversário. A atividade intelectual e criadora se orienta pelos critérios de classe, visto se estruturar em sintonia com seus interesses, de modo que precisa e, de fato, sempre tende a ser controlada e orientada de acordo com os princípios políticos da ordem social preponderante.

Entrando nos anos 1930, a figura da ideologia, de emanação da práxis histórica, passou a ser vista, entre os teóricos comunistas, como conjunto de ideias implantado de maneira mais ou menos consciente e planejada na consciência dos dominados, com vistas à manutenção do mando ou à sua emancipação dirigida desde o alto. Houve, na prática, a sua redução às atividades de propaganda. De variável histórica, a ideologia, primeiro, se tornou fator estrutural reforçado por algumas instituições para, ao cabo do processo, se consolidar como produto por elas obtido, via a ação da propaganda sobre as consciências. Concluiu-se, na prática, que "a opinião não se forma espontaneamente", dependendo, nos sistemas totalitários, como em parte também se chegou a pensar nos países democráticos, da ação que sobre ela exercem os intelectuais e, por trás deles, os partidos e regimes políticos (cf. Driencourt, 1950, p. 273).

9. Eugen Hadamovsky e a teoria da propaganda nazista no III Reich

Oswald Spengler († 1936) entreviu as condições para a ascensão da propaganda totalitária, recorrendo a tintas fortes e discurso apocalíptico, em sua obra "O declínio do Ocidente", publicada ao cabo da I Guerra Mundial. Devido ao avanço da técnica e da democracia, o mundo dos livros e da palavra, com sua variedade, foi eclipsado pelo mundo muito mais padronizado da informação. As pessoas não estão mais, exceto em círculos estreitos, em condições de selecionar e criticar o que leem. O público escolhe o seu jornal, mas, assim, se entrega à sua linha editorial e noticiosa, passando a ter ofuscado o efeito de outras influências. A suspensão das censuras, em vez de abrir a consciência, facilita o trabalho dos ditadores da imprensa, que mantêm seus rebanhos de escravos leitores sob o comando de seus artigos, telegramas e ilustrações.

"Para a massa, a verdade se torna o que diariamente lê e ouve pelos jornais", se converte em "produto da imprensa", mas esta, em última instância, está sujeita ao poder do dinheiro, do poderio econômico e, por isso, a ele submete seus leitores, porque "a agulha magnética da opinião pública sempre acaba se voltando para o polo mais forte" (Spengler [1918/1922] 1998, p. 566). Embalados pelo movimento monetário, os serviços e agências de notícias mantêm, via os jornais, a consciência de povos inteiros e em todo o mundo sob o fogo de cenas, lemas e sentenças, que incluem o indivíduo em uma trama que determina seu pensamento, desejo e ação. "Atualmente vivemos tão entregues e sem resistência à ação desta artilharia espiritual, que muito poucos são os que conservam a distância interior suficiente para ver com clareza o monstruoso

deste espetáculo" (p. 565).

Conforme o dinheiro nivela as diferenças de classe e confissão, ele nota, as massas se vão tornando mais amorfas, passando a confiar politicamente nos partidos e chefes de partido, para terem rumo na vida. Nesse contexto, embora o poder do dinheiro siga sendo a "vontade superior que informa a imagem de seu mundo" (p. 568), aos "césares da imprensa mundial" se impõe a necessidade de transacionar com a "caudilhagem dos partidos políticos". O poder passa a ser disputado por movimentos extremistas e forças organizadas militarmente, que procuram "ditar à massa sua vontade, com todos os meios de coação espiritual: lutam pelo poder entre si com métodos a ela ignorados e incompreensíveis e se atacam mutuamente, esgrimindo a arma da opinião pública" (p. 560).

Na época em que isso foi escrito, as forças que melhor encarnavam esta visão eram, primeiro, a do movimento comunista e, em seguida, a do movimento fascista. Entre eles, a propaganda se distinguia menos pelas técnicas do que pelo conceito, ainda que seus porta-vozes tenham sido econômicos na reflexão sobre o assunto. Ambos estavam de acordo, acreditando que quem quer que controlasse os instrumentos de comunicação, fosse a plutocracia ou os partidos extremistas, possuiria o poder de imprimir na consciência das massas as ideias dominantes na sociedade.

Também havia consenso de que a prática da propaganda requer princípios doutrinários para se tornar instituição. A longo prazo, o fenômeno não tem como se sustentar no emprego de motivos puramente circunstanciais, no mero taticismo. As ações só se sustentam porque, além das condições objetivas, os homens lhes providenciam fundamento motivacional, através de alguma metafísica. O principal a diferenciar seu entendimento a respeito do assunto residia, portanto, noutro lugar, morava no fato de que, enquanto os comunistas a entendiam como instrumento de mobilização ideológica do interesse de classe, os nazistas a definiram como instrumento de mobilização ideológica da vontade

nacional.

Embora a prática fosse de fato outra, os comunistas pensavam estar promovendo com sua propaganda a consciência de classe internacional. O ativismo contaria com o apoio das tendências da história, asseguradoras da revolução, mas havia um esquema ideológico estruturando de cima para baixo a relação entre as massas e a vanguarda partidária. A relação com as massas por parte da liderança fascista, apesar de não ignorar o aspecto educativo e, portanto, de cima para baixo da propaganda partidária, comportava em seus fundamentos, em vez disso, uma referência à vontade nacional. O resultado é que, na medida em que encontrou ressonância nas condições históricas, parece ter sido sua a maior capacidade de agenciamento da ação social, em comparação com a da propaganda comunista, conforme podemos constatar examinando as ideias de um de seus doutrinadores mais pretensiosos, Eugen Hadamovsky.

9.1 Os princípios da propaganda fascista

Terminada a guerra de 1914, foi distinta a reação dos países beligerantes à arma que a propaganda lhes havia revelado ser durante o conflito. Nos Estados Unidos, houve a apropriação de várias de suas técnicas por parte das corporações, com vistas ao desenvolvimento de seu poder e influência. Na Europa, despertaram os homens de estado para o problema do manejo da opinião pública numa era de massas. Charles Higham, secretário de imprensa britânico, dá sinal disso em obra sugestivamente intitulada "Looking Forward" (1920). Para o autor, o conflito confirmou que entráramos numa fase "em que uma opinião sã é mais vitalmente importante do que em qualquer outro período da história" (Higham, 1920, p. 35). O problema todo consiste em organizá-la, impedir que ela se torne prisioneira de forças destrutivas ou, ao menos, improdutivas para a sociedade. A propaganda governamental ("public publicity") é o meio capaz de operar este milagre, porque

"cientificamente organizadas", suas técnicas se tornaram "uma força extremamente poderosa" (p. 186).

A despeito das opiniões contrárias, preconceituosas, agora "ninguém pode disputar o valor do emprego consciente dos meios de comunicação com o objetivo de influir na opinião pública" (p. 192). As pessoas fazem bem em notar que se trata, no caso, de algo "fantasticamente poderoso", porque a propaganda, assim entendida, realmente, pode ser "extremamente perigosa". A publicity governamental provoca, é certo, um "saudável instinto de revolta"; porém, este tende a ceder com o tempo, conforme aquela começa "a nos entregar seus frutos" (p. 186).

> [O fato é] que o que podemos chamar de educação de massa é agora uma ideia em prática entre os governos [...]. Se colocarmos um ideal nacional e, deliberada, continua e publicamente o promovermos nas colunas dos jornais, muito rápido teremos uma diferença no tom e no temperamento de toda a comunidade. Em minha opinião, este é o mais impressionante pensamento dos tempos modernos: não existe bom hábito ou ideia suave que não possa ser inculcada num povo em uns poucos anos, se o devido método for usado [...]. Podemos mover a energia humana em qualquer direção, mediante a persuasão pública e organizada (p. 188).

Ainda nos anos 1930, havia, contudo, um pudor liberal e republicano em relação ao emprego da propaganda por parte do pessoal do estado, preferindo-se, onde se evitou a tendência no sentido da ditadura, usar o termo "informação": "propaganda e democracia são duas ideias que se excluem", dizia o ministro francês Camille Chautemps, em 1938 (apud Rolland; Georgakakis; Déloye, 2006, p. 31). Na Inglaterra, França e outras democracias, as intervenções governamentais se limitavam a controlar, às vezes economicamente, as fontes de informação e em plantar notícias de seu interesse

na imprensa (cf. Lefebure, 1992; Miller, Dinan, 2008). Em compensação, os movimentos extremistas acolheram o princípio da doutrinação ideológica com o máximo de crueza e dele procuram tirar o máximo de proveito, indo inclusive muito além, ao subordinarem-no ao emprego da coerção política e administrativa, como, baseando-se no modelo bolchevista, defenderam os seguidores de Hitler.

Goebbels aprendeu com ele o entendimento de que, na essência, a propaganda consiste em selecionar alguma ideia para, empregando todos os meios disponíveis, martelá-la na cabeça das massas, até se converter em ação. O objeto da mesma seria convencê-las da necessidade de pô-las em prática, ou pelo menos não fazer-lhes oposição. A propaganda visa mobilizar as massas, explorando com habilidade, isto é, com a devida linguagem, as suas crenças mais profundas, em vez de fazê-las pensar a respeito de um assunto. O fenômeno, em resumo, não era para ele senão o ensino prático e cotidiano que se dispensa ao povo, "uma nova forma de pensar coletivamente" (Goebbels, 1931, s.p.).

Ex-membro dos Freikorps formados após a abdicação de Guilherme II (1918) e assessor técnico em radiodifusão do Partido desde o final dos anos 1920, Eugen Hadamovsky, de quem passaremos a nos ocupar agora, só em parte endossava estas teses, ao, nietzscheanamente, ver na propaganda, antes disso, a síntese de uma ideia com a vontade de poder de um coletivo. Goebbels referia-se à propaganda em 1934 como "uma arte de controlar as massas" (apud Herma, 1943, p. 200). Para aquele primeiro, a propaganda transcende a pura e simples doutrinação, representando antes uma "vontade de poder", porque "propaganda, ideia e [vontade de] poder estão inseparavelmente conectadas" (Hadamovsky, 1933, cap. 1).

Escrevendo sob o impacto da publicação do manuscrito de Marx e Engels sobre o assunto, Wilhelm Reich foi levado a pensar que o avanço do movimento nazista era, embora não só, um pro-

blema de ideologia. Acusado de desvio psicologista pelo Partido Comunista, coincidia o autor em opinião com Goebbels, ao ver na propaganda "a nobre arte da psicologia de massas" (Goebbels apud Brady, 1937, p. 116). Para ele, a propaganda fascista teria se convertido em força material, porque lograra elaborar com mais sucesso os problemas psicológicos das camadas médias e setores da classe trabalhadora em meio à época de crise econômica e violenta disputa política. A mensagem que, nessas condições, transmitiu ao país repercutiu na consciência de muitos e, assim, foi criando a base de massas para a vitória do movimento.

Em seu ver, o fascismo, embora essencialmente repressivo, respondeu de maneira mais adequada às expectativas psicológicas das massas do que as forças comunistas, acenando-lhes com soluções para a insegurança econômica e a ansiedade política reinantes onde avançou. A propaganda criou crescente força material em seu favor entre as várias camadas sociais porque, "entregando-se ao Führer e à sua ideologia", o público que a ela respondeu teria encontrado uma forma "de sentir um alívio momentâneo relativamente à sua constante tensão interna, dando inconscientemente uma outra forma a seus conflitos para, desse modo, resolvê-los" (Reich, [1933] 1974, p. 178).

A perspectiva nos parece ter um fundo de verdade, na medida em que, como sublinha o autor, o fascismo se caracteriza por dominar através da ligação da crença com certos desejos atávicos a marcha da cultura ocidental. O problema todo é que, sublinhando esse cunho escapista, junto com o cunho repressivo e negativo do movimento, descura o autor do elemento positivo e liberador dessa ligação promovido pelas suas ações de propaganda, conforme dele dá sinal o pensamento de Eugen Hadamovsky.

Para esse, o hitlerismo não visa apenas instalar um poder nacional no comando do país: também pretende "destruir as estruturas da opinião pública liberal". As referidas estruturas não somente semeiam divisões entre a nação, fragilizando-a, como abre flancos

para o ataque da propaganda de seus inimigos. O princípio da liberdade de opinião precisa ser suprimido, se é para se manter a unidade nacional e permitir que venham à tona sua força e instintos. A verdadeira "opinião pública é expressão unificada e sob comando [de uma liderança] da vontade pública [nacional]" (cap. 2).

Afinado com as correntes mais radicais do nacional-socialismo, Hadamovsky levou a sério e em sentido extremo a tese de que, "depois de concluída a dura tarefa de mover a ideia e a visão de mundo do indivíduo para as massas, a propaganda tem a missão de elaborar o conhecimento dessas massas e fazê-lo tomar conta do estado", propalada um tanto retoricamente por seu chefe, Goebbels (1934b, s. p.). A propaganda fascista tem por objetivo "nacionalizar as massas de forma abrangente, requerendo o emprego cultivado, padronizado, sistemático e unificado de todos os meios de opinião pública", mas, como tal, ela é mero meio, não um fim em si mesmo, que deve sempre ser algo maior e de mais longo alcance (Hadamovsky, cap. 4).

O sentido da mesma é agenciar espiritualmente o convite para empolgar e exercer o poder total feito ao povo alemão pelo nacional-socialismo. As massas possuem impulsos próprios, mas são sempre objeto de disputa por parte das forças políticas organizadas, porque carecem da capacidade de se conduzir por conta própria: elas desperdiçam seu poder, quando aqueles impulsos não são devidamente organizados pela ação de propaganda. A propaganda é necessária para as conquistar em favor de uma causa, fazê-las servir a uma concepção de mundo, baseando-se na criação de mensagens, símbolos e situações adaptadas às condições imperantes na vida das massas.

Segundo o autor, a propaganda fascista prega a fé e nada mais; no caso, a fé na própria nação através de sua liderança, porque apenas esta é necessária desde o ponto de vista político das massas. De outro lado, porém, a fé deve ser justificada, o que se obtém por inserção e treinamento dessas massas nas organizações do partido

e do estado. "Inclusive entre as massas a quem dirigimos nossa propaganda, o aspecto intelectual e o desejo de mostrar fé estão sempre presentes", mas em última análise "o impulso por obter conhecimento" é satisfeito "sobretudo por uma síntese apaixonada da crença". O intelecto destrói; apenas a fé constrói, "satisfaz totalmente nossos desejos de conhecimento [na vida cotidiana]".

No entanto, "a fé está sempre sendo sacudida [pelos fatos], precisando de permanente restauração e fortalecimento – o que pode ser obtido pelo apoio intelectual da fé [que nos é dado através da propaganda]" (cap. 7). Por isso que, desde o ponto de vista desta última, só há uma verdade: ou dizemos a verdade, e o inimigo mente, ou eles dizem a verdade, e nós mentimos, como exigia Goebbels.

> O homem médio e ainda mais certamente as massas sucumbem quase que infalivelmente ao poder da palavra, a despeito de seu conteúdo de verdade. A verdade inerente às palavras não é o bastante para combater as mentiras. Só o é uma nova palavra que pode ser jogada contra as velhas. A fim de que esta nova palavra seja acreditada, o povo e as massas devem ouvir e entendê-la. A palavra com maior poder é a que deve vir a elas e falar a sua linguagem (cap. 2).

A liberdade de consciência deve dar lugar ao respeito e responsabilidade perante a causa nacional, ainda que os graus de sua imposição variem conforme o meio e a instituição, mais leve na arte, mais dura na imprensa, por exemplo. A consciência deve ser sempre guiada pelo partido, e o meio de que o movimento se vale para tanto é a pregação doutrinária através da propaganda.

9.2 Propaganda e vontade de poder

Hadamovsky, não obstante promover essas teses, observa

que a propaganda dos modernos movimentos de massa, o fascista como o bolchevista, se diferencia de outras porque não tem apenas conteúdo doutrinário, possuindo, sobretudo, um sentido estratégico e organizacional, como aliás já tinha sido sublinhado por Lênin ([1902; 1905] 1976) e Hitler ([1924] 1939, p. 579-585). Deles, Hannah Arendt sacou a conclusão, seladora da teoria da própria autora, segundo a qual "o verdadeiro objetivo da propaganda totalitária não é a persuasão, mas a organização" ([1951] 1974, p. 447), possivelmente sugerida a Hitler por Johann Plenge (Bussemer, 2005, p. 125; cf. Plenge, 1922) e bem discernida por Robert Brady ainda antes da II Guerra (1937, p. 83-84).

O propagandista em foco explorou a fundo este entendimento, pregando que o principal esforço da mesma deve se dar no sentido de mobilizar e explorar o controle das forças massivas de acordo com um programa em que essas forças, em vez de serem anuladas, devem ser ordeiramente levadas ao seu máximo. A propaganda que ajuda a manter no poder "os sistemas [totalitários] que conquistaram o controle do governo" não é meramente ideológica, é, também e sobretudo, "prática [organizada] da vontade de poder [da massa]" (Hadamovsky, cap. 2).

A sociedade contemporânea projetou as massas na vida política e, assim, a ação política não tem mais como levar em conta o ponto de vista do indivíduo. A explosividade, flexibilidade e instantaneidade como grupo estão passando a predominar e, onde isso ocorre, o "indivíduo deixa de ser importante". A propaganda é função de seu movimento; seu sentido, do ponto de vista totalitário, é tornar a massa amorfa e apática "numa massa pronta para o combate".

> A propaganda pode ser definida, nesse sentido, como a arte de exercer o poder sem possuir os seus meios, é o segredo através do qual os oprimidos podem sobrepujar os poderosos, quando se asseguram de sua própria força

[enquanto movimento organizado] (cap. 2).

Orientados por ela, a literatura, o cinema, o rádio, o teatro e outros aparatos, por exemplo, não deveriam evitar a diversão, mas "combinar o entretenimento e o prazer com a educação orientada de acordo com o movimento [nacional-socialista]". O principal é que eles superem as tendências individualistas, tomem como referência "a necessidade de massa mais profunda", em vez do seu gosto superficial e imediato, explorado pelos capitalistas (cap. 7).

As pretensões do velho liberalismo em doutriná-la apenas servem à manutenção do poder por parte da burguesia, porque a chamada opinião pública, a quem invoca, não passa de meio para manter o sistema. A opinião pública não pertence às massas, é antes a elaboração de seus humores e a anestesia de seus impulsos revolucionários por parte dos intelectuais burgueses, via os meios de comunicação.

> No lugar da opinião pública formada pelos interesses privados, o futuro inevitavelmente produzirá uma vontade tempestuosa, unificada e gigantesca de interesse político nacionalista, não apenas para situações de crise, mas por um longo período histórico (cap. 2)

Goebbels sustentava que "o propagandista deve ser capaz de entrar no mundo das massas mais amplas e sair dele conhecendo seus desejos e esperanças" (1934a, s. p.), para pô-las a serviço do partido, mediante sua articulação propagandística. Hadamovsky avançou em relação a este entendimento. A propaganda totalitária não se limita a engajar ideologicamente as massas, almeja ainda liberar sua vontade de acordo com um projeto de poder nacional. Os humores invisíveis que existem entre as massas, os liberais desprezam, restringindo sua propaganda aos fatores que podem controlar em benefício próprio. Os conservadores, temem, procurando estabelecer censuras e proibições em cima de suas condutas. O fato,

porém, é que as massas não têm como serem pura e simplesmente controladas, nem se limitam a agir de acordo com a racionalidade econômica: elas são a base ou fonte de poder da liderança (cf. Arendt, [1951] 1974, p. 399; Reich, [1933]1974).

Chefe do Escritório Central de Propaganda do Partido nazista durante a II Grande Guerra, Hadamovsky aparentemente estava sintonizado com as tendências intelectuais que, na República de Weimar, elaboraram uma interpretação nietzscheana do progresso tecnológico e da ascensão das massas (cf. Plenge, 1922; Jünger, [1932] 1990; Herf, 1993). Segundo ele, os movimentos totalitários retiram sua força da criação de métodos e emprego de meios técnicos modernos para liberar e explorar os impulsos e fantasias das massas. Embora endossasse as práticas de arregimentação e coerção objetivas das massas, Goebbels entendia os meios de comunicação, sobretudo, como "instrumentos de controle intelectual e disciplinamento cultural da população" (apud Frost, 1937, p. 189). Hadamovsky, em comparação, tendia a desprezar este aspecto, sem se prender apenas àquele primeiro. Os movimentos totalitários, crê, retiram sua força da criação de métodos e emprego de meios técnicos modernos para liberar e explorar os impulsos e fantasias das massas e em favor de um regime cujo sentido é atuante e massivo. O nazismo se impôs pela força, mas essa foi retirada das massas: ele soube explorar seu desejo de poder e engajá-lo no processo de construção de uma nova ordem, apenas colorido pela propaganda.

Por isso, conviria matizar a tese sobre o caráter de mediação espetacular e catártica do medo e terror que, para as massas, teria tido a propaganda fascista, segundo autores como Adorno e Kracauer. Como Ernst Bloch ([1935] 1978), ambos foram impactados pelo fenômeno, pondo seu primeiro interesse pelo que chamavam de arte de massas. Para Adorno, o fenômeno teria uma função essencialmente gratificante, estética e psicológica, em vez de ideológica (no sentido de formar a consciência com ideias, de articular uma crença). O próprio da propaganda fascista seria o caráter de

espetáculo, visto que o fascismo não necessita de doutrinação ideológica, ao bastar-se com o emprego da coerção física e o arregimento forçado. O fenômeno se caracterizaria pela promoção de experiências vicárias, em que as massas regridem e se divertem, em meio a um regime cuja política, em síntese, se baseava no terror e, assim, possuía na imposição do medo a base de sua aceitação entre as massas (cf. Adorno [1951] 2005, p. 400-405).

Segundo Kracauer, em contraponto, a propaganda fascista seria um meio de mascarar esta política e manejar a atomização social em que ela se baseia. O sentido da mesma seria encenar a reintegração da massa, atomizada pelo movimento do capital, no âmbito ideológico da nação. As concentrações, paradas, eventos e comunicações por ela concebidas visariam criar o mito de que isso tudo representa objetivamente o povo, enquanto, na verdade, escondem sua submissão terrorista à ditadura, sob o manto ideológico do culto à personalidade do Führer (Kracauer, 1936, cf. Jordão, s.d.).

Entrementes, Goldhagen (1997), Götz (2006), Wiesen (2010) e outros (cf. Swett; Ross; D'Almeida, 2011) vêm provocando polêmica, ao mostrar que, se não foram todos cúmplices dos piores crimes, como defende o primeiro, os alemães pelo menos se beneficiaram materialmente das políticas extremistas patrocinadas pelo regime, acabando, em sua ampla maioria, por aceitá-lo mais ou menos livremente, enquanto ele lhes trazia vantagens. Por isso, não basta dizer que, embora inovasse com seu caráter fortemente performático, o verdadeiro fundamento da propaganda era o terror, como o fazem Adorno e Kracauer.

O primeiro avançou um pouco mais, observando que as condutas promovidas pela propaganda fascista não são "resultado de contágio meramente passivo", na medida em que seu consumo e rituais contam com a participação consciente e voluntária do sujeito individual em condições determinadas. A constatação de que hou-

ve uma adesão que trancendeu os cerimoniais de propaganda nos força a pensar, porém, que há mais em jogo. O fato é que, embora não interpelasse o indivíduo como criatura racional e autônoma, o regime, pelo menos até 1941, foi específico no emprego do terror e apenas excepcionalmente "tratou [os alemães] como meros objetos de medidas administrativas, ensinando-os a serem modestos e a obedecerem ordens" (Adorno, [1946] 2005, p. 372).

9.3 Propaganda, massa e organização

Hadamovsky o confirmaria, ao defender que a repressão e o controle jamais atingem as metas com que se justificam, se as massas não lançam mão de seu próprio poder – algo que, ainda segundo o autor, só foi compreendido pelos movimentos totalitários. Para ele, as propagandas fascista e comunista têm uma unidade. Ambas visam dar uma base de massas a um projeto político, empregando tecnicamente este meio, conscientes, contudo, de que "o poder construído apenas com base na propaganda flutua e pode se desintegrar de um dia para o outro, a menos que o poder da organização seja acrescentado ao da propaganda" e, por isso, sublinhou, a propaganda pode ser combinada com a coação, "o uso da coação [pelas, entre e sobre as massas] pode ser uma parte da propaganda" (Hadamovsky, cap. 2).

O autor observa de maneira sinistra, considerando o que de fato veio mais tarde, que a propaganda é sempre preparação para ação política, "das coisas que terão de ser feitas amanhã" (cap. 3; cf. Hitler, [1924] 1939, p. 586). As concentrações perante os palanques, em que pesem suas diferenças, têm, nesse sentido, um papel fundamental: elas permitem às lideranças fazer contato direto com as vontades de onde nascem as ações, promovendo o exercício do consentimento mais imediato, espontâneo e catártico de forma massiva. Os indivíduos podem se influenciar através dos meios de propaganda, mas só a mente de massas criada em presença unifica

as ações de muitas pessoas: "nenhum jornal, microfone ou filme pode fazer frente a esse tipo de fato vivo".

Embora tenham seu papel, estes meios, em última análise, "assumem a causa da propaganda de forma enganosa". A influência sobre as massas que por meio deles se exerce tende a prendê-las, a conter seu movimento, em vez de, como na concentração, satisfazer "o desejo das massas em ter uma experiência realmente coletiva e pessoal". "A reunião em massa é a mais poderosa forma de propaganda que possuímos", mas as paradas também provocam o sentimento de poderio coletivo e revelam "a admiração incondicional que as massas conferem à força, através da exibição de seus símbolos".

Oriunda da era burguesa, a propaganda tinha como horizonte o convencimento mediante a palavra e, como sentido, a persuasão. Em vez disso, a propaganda fascista usa a palavra para promover a força. Como diz Hadamovsky, "a propaganda da força é a forma mais forte de adquirir influência", de se conquistar as massas e, em seguida, demonstrar toda a força e poder que se dispõe por meio delas. A política é a vida e, por isso, os meios devem ser políticos vitalmente, mais que ideologicamente. Os regimes totalitários, genericamente, reivindicam com razão uma superioridade sobre os liberais, porque não apelam à consciência, baseando sua propaganda no engajamento concreto das massas em ações, na conversão delas mesmas em espetáculo para si, como comentou criticamente Walter Benjamin.

Por isso, a propaganda não pode ser pontual: se é totalitária, nota o autor, é porque, para além das razões técnicas, encarna uma "função [permanente] da vida [nacional]" (cap. 4). "O rádio, a imprensa, o filme e o teatro, tanto quanto os eventos de massa e as celebrações nacionais e militares, deveriam ser um elemento permanente no sistema educacional" (cap. 7). O propagandista, mais que ensinar ou persuadir, encarna uma visão de mundo: seu trabalho consiste em vestir as massas com ela, mas "o espírito das massas não pode, sendo o eco e a fonte, faltar ao poderio iluminador e

dirigente do intelecto" (cap. 4).

A variedade e o pluralismo de ideias, que ensejam a dúvida e a confusão, devem ser eliminados dos meios de comunicação, precisamente por causa disso: enfraquecem a expressão da vontade nacional. As comunicações devem servir aos objetivos do partido, formar a vontade nacional, ajudar na "construção consciente do tipo político que personificará e salvaguardará a força e unidade da nação", mas, salienta o autor por outro lado, isto não será trabalho só do rádio ou dos intelectuais, também o será das organizações de ouvintes, dos círculos de leitura, clubes de cinema e demais organizações de massas lideradas pelo partido onde podem ter papel os meios de comunicação.

A função destas organizações é estabelecer contato entre as massas e suas lideranças, através da ação direta de seus integrantes; eliminar o egoísmo individual e a estupidez coletiva, tornando os veículos de comunicação meios de formação de um novo homem, ajustado às necessidades do poderio nacional. O controle dos meios, como o rádio, por exemplo, "não previne de modo algum a presença de fortes movimento de oposição entre os ouvintes, tanto quanto entre o pessoal artístico". A tarefa das organizações começa aqui, no enquadramento dos profissionais e do público em novas estruturas sociais, submetidas ao controle e escrutínio pelas lideranças do movimento. O fundamento das mesmas, por isso, não reside nem no individualismo nem no comunismo, mas no movimento criador de uma forma superior de comunidade, cujo sentido é a construção de um novo tipo humano, em que as massas acabarão sendo sublimadas, após o término de sua tarefa e a vitória final (cap. 4).

> Portanto, não deve haver dúvida de que a primeira e mais importante tarefa [de nossa política interior] deveria ser a construção, com todos os meios de opinião pública, de um tipo [humano] nos estabelecimentos de ensino e universidades. A vida dos alunos deve ser,

> desde o princípio, organicamente ligada à comunidade (cap. 7).

Segundo Hadamovsky, o poder da imprensa jamais se originou dela mesma, mas do liberalismo econômico, industrial e financeiro, que controlava a formação da opinião pública desde há 150 anos. "O indivíduo não tem como se defender das notícias enquanto está sozinho. Quando as notícias não são controladas e questionadas, atingindo milhões em vez de milhares de indivíduos [isolados], pode ocorrer pânico em massa em escala sem precedentes". Quando as massas começam a se organizar, todavia, isso pode mudar. As pessoas começam, como coletivo, a se sentirem fortes , e o poder que a burguesia exercia através da imprensa vem abaixo. O movimento nacional-socialista é a encarnação de uma crença numa ação massiva organizada, uma espécie de propaganda vital objetivada, contra a qual a da imprensa, muito mais fraca, pouco pode.

> O poder da imprensa se rompe ao ter de lutar contra o poder de uma organização vital e, por isso, não passa de arma de valor tático limitado na luta contra o avanço de tal organização (cap. 4).

Devidamente examinados, os aparatos de propaganda a distância só têm efeito indireto, não têm como "conter ou quebrar um movimento que se projeta poderosamente". Os veículos do partido o ajudaram, sim, a tomar o poder, mas só como parte do movimento. Quem enfrentou e venceu a oposição da maioria da imprensa foi o movimento de massas. "A página impressa não tem como excitar ou controlar os impulsos de massas": se houve poder por parte daquela, ele se deveu sobretudo ao fato de que as pessoas estavam isoladas. O liberalismo burguês explorava mercantilmente as massas com o disfarce do discurso da opinião e, por isso, em vez de promover a liberdade de imprensa, pôde inclusive servir ao que sujeitava a nação, como acabou ocorrendo

durante a I Guerra.

Falando sobre a imprensa do partido, Goebbels dizia que seu "objetivo não é informar, mas incitar, estimular, impelir [com os meios do jornalismo]" (1934, s.p.). Hadamovsky subscrevia esta tese. Para ele, os jornais não devem mais se pautar pelo ideal da objetividade. A doutrina só serve para disfarçar os interesses políticos e econômicos das empresas que os controlam em meio à sociedade liberal burguesa. A imprensa não é em si mesma uma causa, mas antes o instrumento de uma causa mais ampla, que é a afirmação do poder e da vontade nacionais (cap. 5).

"Apenas os ingênuos ainda acreditam que é possível ser objetivo nas notícias e, assim, nos jornais." O jornalismo deve servir a objetivos políticos vitais, se não quiser cair na objetividade insípida. A objetividade até pode ser preservada, desde que seja em função de um fim, que é o de expandir o poderio nacional. A imprensa não deve ser livre, mas servir à nação; suas normas devem estar a serviço da sua causa e de sua liderança.

O comando da imprensa e outros meios de comunicação, contudo, não deve ser obtido através da propriedade dos veículos ou da censura direta às suas manifestações, mas antes pela organização de seus profissionais em entidades partidárias encaixadas na estrutura institucional do estado. A subordinação a uma agência de notícias centralizada e o seu controle e fiscalização por parte de um órgão do estado e uma polícia especializada fazem o resto, colaborando ainda para enfrentar o desafiador problema da influência estrangeira sobre a vida nacional, através dos despachos das agências internacionais de notícias e as transmissões de rádio originadas de outros países (cap. 7).

A função de todos estes órgãos é assegurar que sua relação com o leitor e a opinião pública se processe de acordo com a vontade nacional elaborada por sua liderança – haveria repressão apenas para os órgãos que não se submetessem ao ditado por esta organização. "O estado deveria ter a obrigação de eliminar as coalizões de imprensa

ideologicamente intoleráveis e ameaçadoras ao governo" (cap. 5). O controle ou monitoramento das agências de notícias e da circulação de informação de acordo com interesse nacional se revela, portanto, peça central na formatação da máquina de propaganda do regime, embora, em última análise, "somente a centralização resoluta, sistemática e total de todas as agências de notícias, obtida por todos os meios de poder, garanta a instrução e liderança da opinião pública de acordo com a necessidade do governo" (cap. 6).

9.4 Conclusão

Jacques Ellul observa em seu conhecido estudo sobre a propaganda que os liberais e socialistas costumavam defini-la como a ação visando influenciar a conduta de outros grupos sociais em relação à obtenção de certos resultados, através da formação da opinião e da doutrinação ideológica ([1962] 1965, p. xii). Levando para a França a reflexão de origem germânica sobre a mecanização da vida moderna, conforme pensada pioneiramente cerca de 50 anos antes por Simmel e Weber (cf. Ellul, [1953] 1968), replica o autor que, em nossa época, essa visão instrumental perdeu o fundamento. A propaganda deixou de ser uma simples ação social, que eventualmente se torna objeto de vastas e ambiciosas campanhas. Encontramo-nos agora no âmbito de uma sociedade tecnificada, em que a propaganda se converteu numa força sociológica, em um fenômeno abrangente, enraizado na prática de todas as instituições ([1962] 1965, p. 62-70).

A propaganda, sublinha ele, não tem eficácia pontual e direta: assim, ela esbarra em vários limites e se escapa ao seu devido entendimento. O poder que ela adquiriu é sistêmico ou estrutural, provindo de sua ação cumulativa, de acordo com as condições de lugar, recurso e volume. As campanhas que leva a cabo são, em essência, esforços de condicionamento que, só com o tempo,

transformam as atitudes individuais em coletivas. A circunstância, contudo, permite que os propagandistas que vêm depois "calculem cada vez mais facilmente que estímulos se pode eliciar a partir delas [para seguirem tocando suas tarefas]" (p. 302).

As pessoas estão cada vez mais isoladas em meio a massas (p. 9), devido ao caráter mecânico que vai assumindo o funcionamento de nossas instituições com o avanço da tecnologia maquinística. Os partidos, empresas e associações, por conseguinte, pararam de tentar obter seu apoio mediante o discurso ideológico. "O objetivo da propaganda moderna não é mais modificar as ideias, mas antes provocar ações [por parte das massas]" (p. 25). A experiência e a reflexão ensinam que o sentido ideológico da propaganda se tornou puramente retórico, não passa de um verniz fino, com que os partidos, empresas e associações obtêm o nosso engajamento em certos planos de ação, quando não é preciso ou é o caso para se recorrer à violência (p. 197).

Segundo o autor, a condição de "influência inescapável" adquirida pela propaganda se origina dessa circunstância, do fato de sua função doutrinária estar sendo substituída pela organizacional, muito mal recoberta por uma casca de apelos emocionais e psicológicos. Vimos no presente estudo como essa concepção, se não se originou, foi desenvolvida pelos regimes totalitários, mas com uma diferença, no caso da vertente do fascismo alemão encarnada nas ideias de Hadamovsky.

Para Ellul, o caráter prático e organizacional da propaganda de nossa era é meramente recoberto pelos apelos emocionais que vão tomando o lugar dos princípios ideológicos. O fundamental está na ação de uma estrutura sociológica, que condiciona a conduta num dado sentido, mais ou menos à revelia dos fatores cosméticos que lhes conferem motivação imediata. Em Hadamovsky, ao contrário, parece haver uma convicção, não obstante oriunda da ordem burocrática, de que este fator é essencial na mobilização das massas em relação às ações mais radicais que, de acordo com suas

propostas, cumpre executar.

Cremos que o problema com o entendimento de Ellul não se resume ao emprego muito vago ou genérico do termo propaganda, que se reduz à função da comunicação em meio ao que ele chamou de fenômeno técnico ou sociedade tecnológica. A concepção total da propaganda com que ele trabalha e, com sua visão sistêmica, atualiza é um embaraço secundário, do ponto de vista do alcance de suas proposições. O principal, segundo nosso ver, está em ele não ter visto as diferenças que, em comparação com um regime totalitário, o sistema técnico adquire numa economia de mercado. O complicador é sua miopia em relação à dependência da técnica ao capitalismo.

Bartlett observara com preciência que, embora "os efeitos da propaganda precisem ser vistos de maneira cumulativa" e ela seja "apenas um dos muitos fatores que trabalham para os mesmos fins", a sustentação que eventualmente lhes confere a coação totalitária tende, em igual medida, a retirar-lhes eficácia, ao contrário do que ocorre nos regimes democráticos (1940, p. 49). O emprego da coerção esvazia de sentido o emprego das técnicas de propaganda. Ellul, ao invés, crê que o fenômeno da propaganda é, estruturalmente, comum às economias dirigidas tanto quanto às democracias capitalistas, por ela ser função do nosso modo de vida na era da máquina. As variações que se encontram nela existem, para ele, apenas no tocante ao seu conteúdo motivacional. O poder da mesma provém, num caso e no outro, da capacidade de engajamento e mobilização do indivíduo pela organização técnica da existência, cuja escalada começa no final do século XIX.

O fato, porém, é que, nas economias de mercado, a competição individual não se restringe aos âmbitos burocráticos, passando, em meio a crises, muitas vezes, por ambientes relativamente abertos, em que a pessoa é mais ou menos entregue às suas próprias fantasias, cálculos e reflexões. Aí, o dinheiro atua como meio sistêmico que providencia uma liberdade desconhecida nos circuitos de pres-

são e nas hierarquias funcionais das estruturas burocráticas, muito cerradas, dos sistemas totalitários. A experiência e a fantasia são mantidas em constante mobilização, mas não são aprisionadas em um único padrão individual, como puderam sê-lo, por exemplo, no caso-limite que é e, talvez, espera-se, sempre será o do nazismo alemão dos anos 1930 ou o do comunismo soviético do início dos anos 1950.

10. O campo das relações públicas, o debate sobre a propaganda e os inícios da economia política da cultura no período entreguerras

As relações públicas são atividade profissional cujas origens, pelo menos no que diz respeito ao mundo anglo-saxão, já foram, no essencial, bem relatadas por autores como Scott Cutlip (1999) e Jacquie L'Etang (2004). Ainda pouco conhecida ou disponível apenas em fragmentos, em contraste, é a história das reações ao seu aparecimento e intervenção na sociedade (cf., porém, St. John III, 2010). As críticas e objeções à prática das relações públicas são antigas, numerosas e se originam de vários campos da vida social, mas, é fato, ainda não atraíram a devida atenção por parte dos pesquisadores (cf., porém, Moloney, 2006).

Desde cedo, a atividade provocou polêmica e contestação nos mais variados terrenos, desde os muitos setores do público até os poderes políticos organizados, passando pela própria esfera dos negócios, em especial as empresas jornalísticas. Acusaram-na de ser propaganda disfarçada e gratuita, mas, principalmente, um instrumento de influência política pouco legítimo, desde o ponto de vista das instituições democráticas. Escrevia Frank Cobb, homem de imprensa, que, no início dos anos 1920, os jornalistas americanos estavam se tornando fortemente influenciados pelos publicistas:

> [O problema é que o publicista ou conselheiro de relações públicas] é um censor e propagandista, alguém responsável unicamente perante seus empregadores, alguém que só se preocupa com a verdade, na medida em que ela está de acordo com os interesses e concepções

patronais (apud St. John III, 2010, p. 345; cf. Penning, 2008).

No final do século XIX, o jornalismo se converteu de profissão em empresa comercial, de órgão opinativo de facções políticas e pequenas comunidades em organização noticiosa sustentada por grandes empresas. Em meio a tanto, os próprios contemporâneos notaram, a publicidade se tornou influência tendente a controlar a política editorial dos veículos. Ao pessoal dos jornais também chamou atenção, contudo, as maquinações do assessor de imprensa, que, "quando não tem notícias, as manufatura", como resumiu em obra pioneira Hamilton Holt (1909).

Querem alguns que este último fato tenha a ver com uma função empresarial surgida com o processo de racionalização das estruturas corporativas ocorrido no início do século XX (cf. Tedlow, 1979). Estudiosos mais críticos observaram, no entanto, que a atividade de relações públicas apareceu e se expandiu, também e sobretudo, em resposta aos reclamos populares, crises trabalhistas e disputas políticas que, à época, emergiram nos Estados Unidos. Em última análise, o fenômeno interessa porque "se diferencia da publicidade comercial, ao assumir expressamente a esfera pública como política" (Habermas, [1962] 1984, p. 226).

Levando em conta o problema, examina-se no presente capítulo, primeiro, a forma como as práticas de cooptação de apoio político e empresarial na sociedade civil por meio da imprensa e outros estratagemas ("publicity") ajudaram a modelar a era da propaganda. Em seguida, o criticismo político, intelectual e jornalístico a que, como forma disfarçada de propaganda, elas ensejam. Enfim, a maneira como, sob impacto deste criticismo, aquela atividade se reestruturou profissionalmente com o nome de relações públicas, às vésperas da II Guerra Mundial.

10.1 Relações públicas – campo versus disciplina

Quando se pergunta pela origem das relações públicas, con-

vém evitar o erro comum que consiste em confundir o campo social com a atividade profissional, algo que apareceu mais tarde e, em muitos lugares, acabou monopolizando o sentido da expressão. Como dizia John Hill, até o início dos anos 1930, "o termo 'relações públicas' era pouco usado" (apud Cutlip, 1999, p. 420). Em geral, mesmo depois, ele ainda seguiu sendo usado como denominação de uma determinada positividade histórica. Referia-se "à maneira como as pessoas e instituições se relacionam com respeito a outras, aos grupos sociais, ao público como um todo" (Jones, 1939, p. 15).

De forma análoga, seria útil manter em mente que a conexão entre a atividade de relações públicas e o seu campo de aplicação não só é histórica, podendo, pois, ser reformulada ou mesmo caducar, mas é originária de contexto e momento precisos: os Estados Unidos no final do período entreguerras. As relações públicas só foram se espalhando pelo mundo, como expressão e prática e de forma muito desigual, na segunda metade do século XX. Puchen (2006) nota que os serviços que hoje chamamos de assessoria de imprensa e que, tradicionalmente, fizeram parte do seu campo, não do jornalismo, apareceram ainda no século XIX. Os primeiros secretariados de imprensa foram, no setor estatal, europeus. Já naquela época, contudo, eles se tornaram motivo de escândalo.

Em "Die deutschen Zeitschriften um die Entstehung der Öffenlischen Meinung" (2 vols., 1866/1875), Heinrich Wuttke relatou, em tom de denúncia, por exemplo, a forma como, em seguida à revolução liberal de 1848, o governo prussiano logrou neutralizar os efeitos da liberdade de expressão recém-concedida às publicações periódicas. Criara ele um Secretariado Central de Imprensa, que, lançando mão de astuciosa e encoberta estratégia, por mais de 20 anos abasteceu os jornais do país e do exterior com matérias, documentos e ilustrações favoráveis ao regime. Elaboradas por pessoal pago por um fundo secreto, tudo era a eles fornecido como se fosse colaboração espontânea de leitores e interessados, provando aos comentadores do caso que "a imprensa pode ser virada con-

tra os mais altos interesses da verdade e as mais valiosas liberdades do povo" (Spalding, 1877, p. 305; Keyserlingk, 1978).

Na França, o problema tinha a ver com a influência do capital financeiro sobre as redações e a manipulação das informações que entravam e saíam do país por parte da agência Havas, como ficou patente durante a revelação do escândalo da construção do canal do Panamá, em 1892-1893 (Mollier, 1991). Acumulando as funções de agência de publicidade desde 1851, a empresa passou a servir aos interesses do setor bancário, no momento em que estes assumiram seu controle acionário, na década de 1880. Dependentes dos despachos telegráficos que dela provinham para fornecer noticiário internacional a seus leitores, os jornais não só a favoreciam na parte comercial como tinham de aceitar matérias de interesse de seus controladores. Tamanha era a influência das finanças sobre a imprensa que, na virada para o século passado, tornara-se difícil saber ao certo se "um artigo é ou não uma matéria comercial, ou seja, uma peça de advocacia pela qual o veículo foi pago e pelo qual também o autor da matéria recebeu" (Fonsegrive, 1903, p. 22; cf. Lefebure, 1992).

No setor privado, o pioneirismo no emprego dos secretariados de imprensa coube aos norte-americanos: foi mais tarde que as corporações europeias, às vezes agindo em concertação com os novos regimes totalitários, começaram a "agir com a esperança de disseminar boa vontade e lealdade para as companhias dentro e fora de seus muros" (Wiesen, 2010, p. 85). Thomas Edison, nisso, também foi pioneiro, revelando-se, além de genial inventor, precursor da prática da publicity. "Cultivando contatos com os jornalistas", ele "abusou de todos os seus métodos: exposições espetaculares, conferências de imprensa, paradas, vitrines, brochuras, palestras e anúncios de jornal" (Nye, 1985, p. 17). Para rebater sua campanha contra o sistema de corrente elétrica alternada, a Westinghouse, fornecedora da mesma, criou uma das primeiras assessorias profissionais de imprensa, em 1889.

Por volta de 1900, começaram, porém, a aparecer os escritórios prestadores de serviço no mercado aberto. Dentre eles, o mais famoso se tornou o de Ivy Lee, aberto em Nova York, no ano de 1903. Dessa época em diante, foram, de todo modo, muitos os repórteres mal pagos e editores sem escrúpulos que, negociando com os interesses privados, praticaram na sombra ou ocultos o que, nos termos da época e contexto, com efeito, chamava-se de "publicity". Atualmente, os relações públicas são muitos entre os profissionais da comunicação. Nas primeiras décadas do século passado, contudo, era diferente. As relações públicas não eram entendidas como uma atividade profissional. Eram vistas, antes, como campo de intervenção das práticas de publicity ou, em nossos termos, das assessorias de imprensa. A publicity chegou a ser definida como "a ciência das relações públicas", embora, no campo das conexões entre empresa, acionistas, empregados, órgãos públicos, imprensa e público, represente apenas a visão de um lado (Riis & Bonner, 1926).

Como já foi apontado, "as relações públicas, como praticadas hoje, nasceram da publicity e a contêm como seu principal ingrediente" (Stephenson, Pratzer & Case, 1953, p. 4). Na virada para o século XX, vale a pena explicar, a sociedade americana estava em ciclo de profunda transformação cultural, política e econômica. As atividades primárias e a pequena propriedade cediam a liderança econômica para empresas industriais de vocação oligopólica. O campo perdera importância diante da formação de vastos centros urbanos, onde aportavam milhões de trabalhadores, vindos de várias partes do mundo. A política passara a ser em escala de massas e a exigir esquemas de ação cada vez mais burocráticos e mecânicos, conforme avançavam, sob pressão de todos esses fatos, os institutos democráticos (cf. Beniger, 1986).

Nesse contexto, a expressão relações públicas serviu para designar o campo surgido do contato entre o público e as novas organizações (cf. Kerr, 1911; Baumgarten, 1913).

> [O termo referia-se] às relações de um indivíduo, associação, governo ou corporação com os públicos que eles todos precisam levar em consideração para cumprirem suas funções sociais. Estes públicos podem incluir os eleitores, consumidores, empregados, acionistas, membros de grupos de pressão antagônicos, vizinhos, etc. (Bernays, [1923] 1951, p. 50).

James Rorty nos fornece indício tardio de que assim era, observando que a publicidade comercial, a publicidade institucional e a propaganda são todas "técnicas que requerem usos e medições cuidadosas das forças operantes em um dado contexto de relações públicas" (1934, p. 163). E ainda no início dos anos 1940, quando o termo começou a se consolidar como nome de uma profissão, não era raro encontrar seu entendimento como positividade histórica objetiva. Segundo Childs, por exemplo, relações públicas são uma esfera da vida social, em vez de atividade possuidora de certos protocolos profissionais.

> Relações públicas não é forjar atitudes mentais nem criar relações harmoniosas, não é técnica de propaganda, nem regras de etiqueta. Relações públicas são definíveis como uma atividade social cujas particularidades e problemas devem ser estudados, para reduzir os prejuízos e aumentar o efeitos positivos do ponto de vista da relação entre o público e as organizações (Childs, [1939] 1964, p. 4).

Nas palavras do autor, "relações públicas é apenas um nome para as nossas atividades e relações que são públicas, que antes tinham um significado meramente individual, porém agora, pela dinâmica das modificações sociais, estão afetas ao interesse público"

(p. 5). Refletindo historicamente, ele nota que os processos sociais em curso nos fizeram passar a lidar com públicos não apenas maiores, muito amplos, mas melhor informados e menos passivos, graças à expansão dos meios de comunicação (p. 11). O principal, no contexto, porém, é que, assim, esses processos começaram a criar problemas de relacionamento entre esses públicos e as organizações, ensejando o surgimento da esfera das relações públicas (p. 16).

Conforme a economia e os negócios, privados e estatais, iam expandindo seu campo de ação para fora das comunidades de origem e pertença, verifica-se, com efeito, o surgimento de todo tipo de problemas com os públicos por essa expansão abrangidos. Houve o aparecimento de uma esfera que, naquela conjuntura, começou a ser identificada como a das relações entre esses públicos, sejam os cidadãos, os contribuintes, os usuários ou os consumidores, e os poderes político e econômico organizados, como bem notou Edward Bernays:

> Em toda a parte da vida americana, seja política, industrial, social, religiosa ou científica, está agora se fazendo sentir a crescente pressão do julgamento público. Falando de modo geral, o relacionamento e a interação do público com tudo o que ocorre se tornaram mais que óbvias ([1923] 1951, p. 35).

O problema se tornara muito vivo porque, entre esses poderes, estava a imprensa popular organizada em bases empresariais massivas, mas, por isso mesmo, marcada por forte concorrência mercadológica. Até a época da guerra, os jornais e revistas, embora cada vez mais parte do big business, não hesitavam em explorar os reclamos de seus leitores para aumentarem seus lucros. Às páginas dos mesmos não eram incomuns denúncias contra os barões da indústria e plutocratas, um grupo do qual muitos de seus donos,

no entanto, às vezes até faziam parte. As estratégias editoriais para ampliar o mercado leitor nem sempre convergiam com os esforços no sentido de manter sua consciência sob o controle dos interesses do empresariado.

10.2. Propaganda e publicity

Entre os principais personagens desse drama, estavam os muckrakers, publicistas de várias profissões que, nas primeiras duas décadas do século, empregaram a palavra para, com muita repercussão, revelar as mazelas sociais e denunciar seus responsáveis para a população. Ida Terbell, por exemplo, conquistou notoriedade ao, pela imprensa, revelar as práticas predatórias do interesse público e da própria economia de mercado por parte de empresas como a Standart Oil (1905). Max Sherover, por sua vez, demonstrou como a imprensa, com exceções, se prostituíra, fazendo com que "as notícias passassem a ser produzidas de acordo com os interesses das classes dominantes" (1914, p. 1).

Conforme diz Nye Russell:

> A "patrulha ideológica" ["muckraking"], ao mesmo tempo boa e má, foi parte da ampla reação político, social e intelectual à expansão industrial e corrupção política, um resultado das mesmas forças que produziram Bryan, Theodore Roosevelt, Wilson e La Follette. A prática consistia na exposição dos governos fraudulentos e pouco representativos, dos monopólios, da imoralidade industrial, dos trustes (1965, p. 171; cf. Sproule, 1997, p. 22-51).

A situação toda levou várias empresas e entidades a cuidar do campo das relações públicas, a contratar assessores de imprensa (press agents) para veicular seu ponto de vista nos jornais e, mais genericamente, fazer propaganda para defender seus interesses e

reputação diante do público e, às vezes, das autoridades.

> Na conjuntura, o empresariado lançou sua própria contraofensiva, cujo início coincide com a contratação de Ivy Lee como assessor de imprensa pela indústria do carvão em 1906 e, mais tarde, pela Ferrovia da Pennsylvania e pela Standart Oil. Seguida por outras corporações, essa prática prosseguiu até transformar os *conselheiros em relações públicas* em um equipamento essencial dos negócios (Russell, 1965, p. 171).

Ainda nesta época, todavia, começou a surgir em relação às práticas de assessoria de imprensa uma crítica de origem populista e que se difundia entre as pessoas engajadas nos movimentos sociais da época, como o feminista, o ambientalista e o socialista. Entre eles, a contestação do emprego público da palavra não se restringia à cobertura negativa da imprensa e às vinculações dos jornais com os interesses políticos e econômicos dominantes. Upton Sinclair foi, entre os muckrakers, um dos principais a denunciar os abusos da publicity, assumindo como sua "tarefa vital" revelar a forma como ela encobre "os crimes econômicos das classes sociais predatórias" (Sinclair, 1919, p. 165).

Acusando a publicação de matérias pagas sem identificação e as subvenções dadas a pequenos jornais locais pelas assessorias de imprensa que prestavam serviço às corporações, o autor se celebrizou como crítico do "culto da publicity com fins lucrativos", como ilustra a passagem abaixo:

> A Armour & Company pagou mais de dois mil dólares por página a todas as publicações rurais do país, não como anúncios, mas em troca de "artigos especiais". J. Ogden Armour assim adquiriu proeminência, e passou a ser agradado. Oferecendo banquetes para os editores desses jornais, sem esperar que eles tivessem influência

> na publicidade, o empresário tinha vaga esperança de que os banquetes e a publicidade poderiam fazer com que eles vissem com menos negatividade os negócios da Armour (p. 309).

Diferentemente de outros antes, contudo, Sinclair também praticou a assessoria de imprensa ou publicity, abrindo escritório para promover e divulgar tanto suas obras quanto as atividades de seu partido (o socialista). Embora ele não tenha elaborado o ponto, sendo por isso inclusive acusado pelos seus opositores (Lippmann, [1922] 1965, p. 336), encontram-se em sua carreira os elementos com que poderíamos, hoje, desenvolvendo a distinção, analisar os conceitos de assessoria de imprensa integrada e alternativa. De resto, o autor avançou no entendimento sociológico do assunto, chamando atenção para o fato de que:

> O sistema de retribuição da publicidade paga por publicidade editorial gratuita é essencialmente desonesto, mas inseparável do negócio editorial visando o lucro. A publicidade legítima e a ilegítima se confundem a tal ponto que gradualmente se vai tornando impossível para o editor honesto saber onde traçar a linha divisória. A regra apenas difere de jornal para jornal, podendo diferir de editor para editor e de acordo com o humor de cada um deles (p. 285; cf. ainda Raffalovich, 1931).

Depois da guerra, "o conselheiro de relações públicas", como passou a ser chamado o velho secretário de imprensa, se tornou, de todo modo, uma poderosa fonte de influência no jornalismo, embora antes dela, como visto, já estivesse presente. Houve uma febre em seu emprego, que elevou seu número de 1.200 para 5.000, entre 1914 e 1920, só em Nova York. As empresas e os políticos passaram a empregá-los regularmente, com o objetivo de "manufaturar a opinião pública", vender alguma ideia, partido ou corporação, tor-

nando seu trabalho importante meio por onde as notícias chegavam à imprensa e, mais amplamente, os interesses que defendiam se difundiam entre o público (Davis, 1935, p. 312-313; cf. Lipsky, 1925, p. 84-100).

> A eficácia da propaganda do tempo de guerra, que demonstrara o poder das palavras e das imagens como meios de fornecerem ideais e incitar emoções, impressionara profundamente a liderança empresarial. Começou-se, então, a ver no cultivo da imagem corporativa a chave para resolver os problemas internos, tanto quanto para maximizar as novas oportunidades de negócio (Marchand, 1988, p. 88; cf. Irving, 1936, p. 265).

Em meio à conjuntura de expansão econômica e crescente paz civil, o criticismo político e a denúncia social existentes na imprensa do período precedente praticamente desapareceram. Apoiados pelo poderio político e econômico de seus patrões, os profissionais de relações públicas se firmaram em meio ao mercado e, em parte, em meio às comunidades de seu interesse. Os jornais foram levados a aceitar a prática do press release e, assim, sua influência, enquanto os setores assalariados se tornaram alvo de estratégias visando integrá-los às políticas empresariais, via a criação dos mais variados eventos de mídia (cf. Marchand, 1988).

10.3. Origens do criticismo

"Bernays cunhara o termo conselheiro em relações públicas no início dos anos 1920, para insistir que ele era um novo profissional em uma nova função, não o velho assessor de imprensa do século XIX" (Schudson, 1978, p. 136). Porém, foi como eufemismo

que isso foi recebido por vários setores do público, descontentes com as práticas de assessoria de imprensa por diversos motivos. Os jornais, por exemplo, sempre foram, no mínimo, ambíguos em relação à prática, tendendo a vê-las como pura e simples atividade de propaganda. Os profissionais do ramo, embora eventualmente a tolerassem, por interesse ou conveniência, ainda bem cedo atacaram-na em defesa da transparência ideológica e saúde editorial do seu negócio, só vindo a relativamente transigir com a mesma no final dos anos 1930 (cf. St. John III, 2010).

Durante os anos 1920, o público pensador de cultura assumiu uma atitude mais incisiva, percebendo que as práticas de publicity ameaçavam a própria ideia de informação e opinião jornalísticas. Havia nelas um risco aos princípios da liberdade de imprensa e pensamento. Difundiu-se entre a imprensa mais séria e o público pensador de formação ilustrada a convicção de que essas práticas provinham de "ocupação perigosa demais, para passar despercebida", como dizia um editorial de jornal em 1924 (cf. Penning, 2008, p. 354). As notícias, pareceu-lhes, estavam se tornando, por seu intermédio, "menos a reportagem dos acontecimentos do que a reimpressão daqueles fatos que, no contexto geral, apelavam aos interesses particulares daqueles que podiam contratar um conselheiro de relações públicas" (Schudson, 1978, p. 138).

Everett Martin estava entre os que primeiro fizeram soar o alarme, ao afirmar que, via propaganda, "o homem moderno descobriu, na imprensa, um formidável e efetivo meio de perpetuar os movimentos das multidões e manter as grandes massas sob o jugo de certas ideias coletivas" (1920, p. 8). Para ele, os jornais passaram a veicular certas ideias de maneira que nos "carrega o pensamento", ao criar uma espécie de "eu coletivo" que, excetuados uns poucos, acaba por dominar "a consciência do indivíduo". A I Guerra teria sido a demonstração cabal de que a opinião pública pode ser manufaturada da mesma forma que se fabricam pregos, na medida em que a matéria de que é feita pode ser "im-

pressa na quantidade requerida e entregue no lugar onde pedirem" (p. 9).

Em várias áreas, os setores mais críticos do público começaram a notar que os expedientes de propaganda de guerra estavam se convertendo em técnicas de propaganda doméstica (publicity). "Roger Babson disse bem que 'a guerra nos ensinou o poder da propaganda'. Nós o estávamos experimentando [na vida civil]", sacramentou Bernays ([1923] 1951, p. xxxviii). Exemplo disso foram as campanhas de opinião pública que, durante os anos da chamada "lei seca", opuseram os partidários aos opositores da proibição de venda de bebidas alcoólicas nos Estados Unidos. Defensor da proibição, Fletcher Dolbyns atribuiu à "manipulação da opinião pública" por parte de um "corpo de propagandistas profissionais" contratado pelos interesses empresariais da indústria o processo que conduziu à revogação da lei em 1933.

> Controlando os instrumentos de publicity, os abolicionistas foram hábeis no sentido de baixar uma cortina impermeável à verdade que, pesada e eficiente, impediu as pessoas de ouvirem outra mensagem que não o rá-tá-tá de sua propaganda (Fletcher, 1940, p. 212).

"Conhecidos como ministros da propaganda, conselheiros de relações públicas, profissionais de publicity e outros termos", estes homens responderam ao pedido de alguns "líderes sociais, industriais e financeiros de seu país" para, deliberadamente, "envenenarem os benefícios que pode possuir a informação [sobre os malefícios do álcool]" (p. viii), convencendo o público e, assim, a classe política de que era preciso acabar com a proibição. Ocorre, porém, que o mesmo juízo poderia ter sido pronunciado pelos que defendiam a derrubada da lei seca, visto que estratégias de propaganda muito semelhantes, igualmente apoiadas por vários segmentos empresariais, a começar por Henry Ford, sustentaram as campanhas

pela criação e, em seguida, pela manutenção da proibição do consumo de álcool decretada nos Estados Unidos em 1920.

Destarte, entende-se porque, entre tantos, apareceu o temor, se não mesmo a crença de que a propaganda concebida pelos conselheiros de relações públicas pudesse "controlar a mente das massas" (Business Week, 23/01/1937, apud Carey, 1987, p. 38). Porque, mesmo ao final do período por nós estudado, ainda existia, inclusive entre o empresariado, uma visão das relações públicas como campo em que ocorreria "o abuso da maquinaria de publicidade [publicity] para 'influenciar' a opinião pública" (Jones, 1939, p. 8-9). O fato é que a propaganda corporativa e estatal, estava deixando de ser "um novo e grande problema para se tornar um fator indispensável ao funcionamento da sociedade democrática – a organização da comunicação" (Merriam, 1939, p. 183).

Walter Lippmann e John Dewey, por exemplo, foram dois dos vários intelectuais de formação liberal e progressista a se escandalizar com o enorme avanço dos conselheiros de relações públicas, como então começavam a ser chamados os profissionais de publicity e propaganda, na condução da vida pública dos Estados Unidos. Segundo o primeiro, os serviços de publicity estavam se convertendo, nas palavras de um profissional de imprensa, "no meio através do qual as notícias chegam [aos jornais]" (Lippmann, [1922] 1965, p. 349). O problema não é só que eles criam eventos, para fazerem os jornais darem notícias favoráveis a seus contratadores, seguindo uma via que as sufragistas haviam explorado genialmente (p. 346). O principal é que, com estes serviços, emerge um forte e influente grupo de "censores e propagandistas, responsáveis unicamente perante seus empregadores e que só se preocupam com a verdade na medida em que ela está de acordo com a maneira como ela se encaixa nos interesses e concepções destes empregadores" (p. 345).

Aparentemente, arremata o outro, estávamos, com tanto, nos aproximando de um "governo manejado pelos promotores de opinião chamados agentes de publicity", estas pessoas que "têm a ca-

pacidade de manipular as relações sociais em seu próprio benefício", que possuem "o estranho instinto para detectar as tendências intelectuais que, mesmo remotamente, ameaçam limitar seu controle", e que desenvolveram "a extraordinária faculdade de alistar para o seu lado a inércia, o preconceito e o partidarismo emocional das massas, através do uso de técnicas impedidoras da livre pesquisa e expressão [do pensamento]" (Dewey, 1927, p. 169).

No Congresso Americano, também, surgiram preocupações com as práticas de propaganda institucional, primeiro das companhias prestadoras de serviços públicos, depois dos lobbies contra o new deal e dos regimes totalitários, acabando-se, com tanto, por denunciar os serviços prestados pelas assessorias de imprensa de Ivy Lee e Carl Byoir aos governos, respectivamente, de Hitler e de Machado (Cuba), nos anos 1930 (cf. Seldes, 1938, p. 307-312; Miller & Dinan, 2008, p. 19-20). Havia críticas e sinais ameaçadores às corporações desde o período pré-guerra, quando se passou a acusar os publicity men de "conduzirem nefastas campanhas visando desviar a atenção do público e prejudicar a percepção dos problemas que o afetam [diante das autoridades]", através de "métodos subterrâneos". Senador por Iowa, Albert Cummins, por exemplo, dizia o seguinte sobre as companhias ferroviárias:

> [Agora] as empresas estão tentando desviar e perverter o juízo público, despertar simpatia com falsos argumentos, enganar o país com suas exageradas lamúrias e ansiedades. Para tanto, lançam mão de formidáveis campanhas [de publicity], que enchem os jornais de manchetes e despachos, oferecem jantares e custeiam banquetes públicos. Nelas, oradores eloquentes falam em cofres vazios, trilhos desgastados, pontes caídas e equipamentos dilapidados [para justificar o aumento das tarifas] (Albert Cummins, apud Lee, 1915, p. 56).

Durante o período entreguerras, o processo não só se acentuou, mas adquiriu feições cada vez mais elaboradas, como resumiu o senador La Follete, criador de um comitê sobre o assunto no Congresso Americano, em 1939.

> [Desde meados dos anos 1930] a Associação Nacional de Fabricantes alveja o país com uma propaganda cuja técnica se baseia na desonestidade e a apresentação, no segredo e ludibrio. Os discursos no rádio, as reuniões públicas, as notícias, os desenhos, editoriais, propaganda comercial, filmes e muitos outros artifícios de propaganda, na maioria das vezes, escondem do público que têm sua origem na Associação (apud Carey, 1987, p. 37).

Antes, "High power propaganda", de Stephen Raushenbush, e "Power ethics", de Jack Levin, exploraram e comentaram os trabalhos de investigação do órgão sobre as atividades de propaganda institucional das companhias de energia elétrica (1928), posteriormente resumidos em "The public pays" (Gruening, 1931). De fato, mostram suas obras como estas empresas se articularam institucionalmente para desenvolver "a arte das relações públicas" e, com ela, "iludir a opinião pública da nação" (Raushenbush, 1928, p. 5-6). Após a I Guerra Mundial, elas, seguindo o exemplo do que ocorrera durante o conflito, começaram a criar Comitês de Informação Pública e a lançar mão da publicity em vasta e penetrante escala, para promover o "lucro industrial privado", em detrimento do atendimento das necessidades e do bem-estar da população.

> A propaganda das empresas prestadoras de serviço público é uma técnica pela qual aqueles que dependem dos [representantes dos] eleitores para manter seus privilégios tentam persuadir o público de que ele deve rejeitar a visão dos adversários destas empresas, ao

> mesmo tempo em que procuram apoio para obter mais imunidades e benefícios para si (Levin, 1931, p. 13).

A Associação Nacional dos Fornecedores de Energia Elétrica criou um paradigma para as demais empresas prestadoras de serviço, ao elaborar técnicas e fazer campanhas de opinião junto à imprensa, escolas, associações e aos partidos políticos, com o objetivo de promover o sistema privado de exploração deste serviço público entre os vários setores da população. Dentro dessa ótica, "nenhuma oportunidade é por ela perdida, para citar a alegada fraqueza da propriedade pública e as vantagens da iniciativa privada" (Raushenbush, 1928, p. 29).

Como nota Levin, "a opinião pública ilustrada depende unicamente de uma vontade pública bem informada" para se conduzir consciente e responsavelmente sobre os seus interesses. A apatia das massas é, portanto, um fato menor para se entender a força da propaganda das empresas prestadoras de serviço público. "A ascensão dos grupos privados privilegiados" no setor é função da má informação que o público recebe, das campanhas de relações públicas e técnicas de propaganda com que aquelas companhias objetivam doutriná-lo. "O tipo de opinião pública" existente sempre deriva do "tipo de informação recebida pela população" (Levin, 1931, p. 4-5).

Raushenbush e ele salientam, entre outras, a forma como as escolas de nível médio e superior estavam sendo alvo de um esforço visando conquistar apoio em favor do setor contra os interesses do poder público. O custo era pago pelo consumidor, enquanto os professores participantes tinham sua conta individual subsidiada (Raushenbush, 1928, p. 28; Levin, 1931, p. 70-86). Diante de uma situação em que estavam sendo questionadas, o objetivo da publicity dessas empresas era convencer o cidadão de que a regulação vigente não apenas estava sob ameaça, com o risco de intervenção governamental, mas era o bastante para assegurar o bom atendi-

mento de suas necessidades. A Associação Nacional de Energia Elétrica, empregando a imprensa e vários outros meios de fazer propaganda, acusou o autor, estava agindo assim, porém, apenas "para proteger e conservar os interesses da propriedade privada em explorar lucrativamente um serviço público essencial" (Raushenbush, 1928, p. 61).

10.4 A crítica como disciplina

Durante os anos de depressão, o criticismo da propaganda corporativa seguiu com força, apesar do refluxo do movimento muckraker ocorrido no período anterior à quebra da bolsa, em 1929. O governo federal passou a usá-la em larga escala e foi, sobretudo, sobre suas ações que incidiu a maior parte das reações do setor empresarial. "Após a eleição presidencial de 1936, vencida por Roosevelt, e assistindo às agitações trabalhistas do período, o empresariado começou a pensar nas relações públicas como uma espécie de panaceia" (Bernays, 1951, p. xlii). Nessa época, "tornou-se fato conhecido de qualquer leitor mais sofisticado de jornal que todo grupo de pressão nos Estados Unidos tem o seu diretor de publicity para influenciar a opinião pública", como disse a revista "Time" (01/08/1936, p. 56). Apenas as campanhas e iniciativas no sentido de controlar a opinião pública e indispô-la contra o crescente intervencionismo estatal na economia e áreas sociais, contudo, geraram uma literatura de caráter sociológico sobre a propaganda.

Nos 1930, as corporações americanas estavam voltando a ser questionadas pelo movimento dos trabalhadores e viram seu poder ameaçado pelo avanço do intervencionismo estatal. Tornou-se claro que "a propaganda empresarial, não importa o quanto sofisticada e intensa fosse, não poderia continuar convencendo os trabalhadores a verem suas vidas nos termos [do período precedente]" (Nye, 1985, p. 89). O sentido de urgência do assunto que havia

no começo do século retornou. Os problemas com a legislação social e os sindicatos se radicalizaram. Os públicos interno e externo passaram a ser motivo de maior cuidado e interesse pelas grandes companhias norte-americanas. As empresas começaram a tentar mostrar os benefícios da livre empresa em comparação não só com as críticas dos sindicatos, mas com os projetos do New Deal deslanchado pelos governos Roosevelt (cf. Ewen, 1995, p. 233-336; Fones-Wolf, 1965).

Georges Seldes e James Rorty, críticos, respectivamente, da imprensa e da publicidade de seu tempo, foram alguns que, à época, procederam à denúncia das práticas de propaganda corporativa, notando que "o agente do big business que não é hipócrita ou um sinistro propagandista de segunda classe é agora conhecido de modo geral como *consultor de relações públicas*" (Seldes, 1938, p. 312). Para ambos, na falta de uma nova relação com o público, é a esses homens que o empresariado tem, entre outros, recorrido, para manipular as informações e, assim, tentar moldar a opinião pública.

> Em vez de catalogar os conflitos sociais de nosso tempo, conforme se expressam sob a forma de propaganda, seria melhor, por isso, aceitar nossos instrumentos de comunicação social pelo que eles são: instrumentos de mando, para, em seguida, descrever como, em favor de quem e com que objetivos eles são usados (Rorty, 1934, p. 173).

Entre os liberais, entretanto, também predominava igual atitude, uma crescente preocupação com "a nova e avançada técnica de criação da opinião pública [que representava a propaganda]", conforme dizia Will Irving (1936, p. 311). Segundo ele, o jornalismo progrediu no sentido de se democratizar e oferecer serviços de melhor qualidade para a população. Porém, ele está pouco a pouco se tornando prisioneiro da propaganda. O problema não é a

sua política editorial, que, embora possa desagradar a alguns setores, é fácil e abertamente reconhecida pelo leitor. O público pode, portanto, seguir ou não com sua leitura. O preocupante é o uso mais ou menos encoberto, mais ou menos inevitável da imprensa com objetivos propagandísticos (p. 111), por parte dos serviços de publicity e relações públicas das empresas privadas, partidos políticos, movimentos sociais e agências do governo, em especial as dos regimes totalitários, mas também as do governo Roosevelt.

Ainda que possa ser combatida pelo seu emprego com objetivos educativos e emancipatórios, o resultado mais amplo deste fenômeno, continua outro intérprete, é "a aceitação acrítica do processo de arregimentação social". Através deste tipo de expediente, alertava, "a propaganda está provando ser um poderoso método de controle social", uma prática que "persuade seus aceitadores a se comportarem de um modo desejado, fazendo-os crer que suas ações resultam de suas própria ideias" (Biddle, 1931, p. 1).

Para outros liberais, de corte mais moderno e tecnocrático, porém, o problema devia ser posto em novos termos. Para Lasswell, por exemplo, as consultorias e serviços de relações públicas acabaram por se tornar a principal fonte de propaganda do mundo pós-guerra de 1914. Os relações públicas são, agora, afirmava, "o principal grupo, em termos de especialização, engajado em fazer propaganda" (1941, p. 38). Salientando seu caráter profissional e não ideológico, o autor compara a atividade com outras similares, sobretudo a advocacia, para criticar-lhe a venalidade que lhe seria intrínseca (p. 75-76). Contudo, observa ele em seguida que, apesar das reticências dos intelectuais e de muitos setores do público, a propaganda passou a ser essencial à democracia, em meio a uma época de ascensão das massas e surgimento de novos e poderosos meios de comunicação, de modo que, dos consultores de relações públicas, o máximo que se poderia esperar era atitude ética – o resto seria propaganda.

Seguindo de perto as teses de Bernays, o autor defende que o objetivo das políticas públicas numa democracia não pode incluir a

proibição da propaganda, mesmo que totalitária. As forças democráticas "devem fazer propaganda em seu favor e contra a propaganda que as hostiliza" (p. 98). O conflito de ideias e a luta pelas consciências fazem parte do jogo democrático, tornando legítima a prática da propaganda. "Os canais de discussão pública devem ser mantidos abertos às opiniões a favor e contra a democracia" (p. 114). O público tende a ficar confuso e a suspeitar do que toma conhecimento numa época como a nossa, mas isso é sinal de que se mantém atento às tentativas de manipulá-lo, sempre que se evita a opção totalitária (p. 95).

Nesse contexto, entretanto, merece especial atenção a monografia sobre a American Telegraph & Telephon escrita por Noobar Danielian. "AT&T, a story of industrial conquest" (1939), com efeito, importa porque abriu um campo de estudos que, mais tarde, seria desenvolvido pela chamada economia política da comunicação (cf. Mosco, 1995). Seis anos antes do estudo que, nessa perspectiva, Bachlin dedicou ao cinema ([1945] 1947), foi o autor mais longe do que, enfocando as concessionárias dos serviços de energia elétrica, transportes e gás, haviam feito os trabalhos de Gruening, Raushenbush e Levin. Estuda-se em sua obra a trajetória e influência da AT&T nos Estados Unidos com variedade de aspectos e amplitude de perspectiva histórica. A empresa havia conquistado o virtual monopólio dos serviços de telefonia no país. O relato em foco a examina em suas várias interfaces, contando em vasto painel sua formação, organização, influências, problemas, relações e estratégias.

Danielian se baseia na documentação fornecida pela empresa aos investigadores do governo, e chama a atenção, entre outros pontos, para a forma como os serviços de publicity e relações públicas, criadores de uma espécie de "arte corporativa" (p. 332), haviam se convertido em peça essencial de uma estratégica empresarial que "tende a transformar os negócios em uma força política de proporções perigosas [para a democracia]" (p. 2; cf. Brady, 1943). De-

pois da crise de 1929, começou uma luta por parte das corporações para "salvar o sistema", retomando-se em escala ainda mais ampla a "propaganda interessada na preservação política [das empresas]", que se iniciara nas primeiras décadas do século XX. Diante de uma política governamental de cunho intervencionista, as corporações passaram a disputar mais fortemente o apoio da classe média, eixo da balança do poder nos Estados Unidos (Danielian, 1939, p. 333). Em meio à crise econômica, social e ideológica dos anos 1930, elas deram novo impulso à prática da propaganda, "para tentar retomar o poder político [que pensavam estar perdendo para Roosevelt]" (p. 417; cf. Ewen, 1995).

Para o autor, o progresso da democracia e o desenvolvimento dos meios de comunicação verificados em nossa era tornaram mais difícil aos poderosos manter sob seu controle o comando da sociedade, levando-os a "converter a propaganda em um indispensável instrumento de política empresarial" (Danielian, 1939, p. 417). Com ajuda dela, as empresas não apenas passaram a apoiar organizações antissindicais ou meramente defender seus interesses junto aos diversos setores do público e da sociedade, mas acabaram "substituindo o que poderia ser uma espécie de estadismo industrial pela propaganda [corporativa] e [o que chamam de] educação pública" (p. 411).

A AT&T, foco de seu estudo, seria, com efeito, mais que um simples negócio, na medida em que também constitui, como tantas outras corporações, uma "organização propagandística" (p. 325), que arrisca promover com suas ações "uma verdadeira subversão do processo democrático" (p. 307). A empresa seria a maior prova da maneira como a propaganda corporativa logrou "adquirir ampla circulação e aceitação entre as pessoas, através da constante e incansável reiteração de seus interesses [via os meios de comunicação]" (p. 291). A companhia não se limitaria a fazer publicidade comercial: ela a empregaria também como parte de uma ampla estratégia de propaganda política, cujo sentido era convencer o ci-

dadão das vantagens da exploração privada dos serviços públicos e da necessidade de restrição dos controles que sobre ela pudesse pôr o poder público (p. 420-421).

Danielian nota em seu trabalho que a propaganda da companhia não se contentava em influenciar a opinião pública (p. 312), mediante ações de relações públicas, em especial a promoção de eventos para os vários setores da sociedade e "a compra da boa vontade por parte da imprensa" (p. 315). Como outras, a empresa logrou promover a crença de que a compra de ações pelo público é o jeito americano de promover a democratização da propriedade. O controle das companhias pelo público ocorreria através da expansão das sociedades acionárias, em vez da intervenção governamental (p. 184-190). Os estrategistas das empresas descobriram que uma das melhores formas de propaganda em seu favor é mobilizar os acionistas, potenciais e de fato, para impedir o controle público sobre os serviços de interesse coletivo e ampliar o espaço e a liberdade de manobra das corporações (p. 196).

10.5 Conclusão

Depois de se popularizar durante a I Guerra, a palavra propaganda começou a se tornar polêmica por volta de 1920. O emprego do termo pelos movimentos radicais (comunistas e fascistas), combinado com as denúncias sobre seu mau emprego durante a guerra, foi pesando sobre sua semântica. Nos Estados Unidos, foi com maus olhos que se começou a assistir ao seu emprego, em geral encoberto, pelas corporações e as forças políticas organizadas. As camadas médias intelectualizadas e o público de mentalidade liberal e progressista começaram a se preocupar com seu alcance e poderes. Destarte, o termo foi se tornando "palavra ruim" (Ivy Lee, 1925, apud Bird & Merrin, 1942, p. 37) com que se designava o emprego dos meios de comunicação que o adversário pratica com objetivos espúrios, um sentido que, com o fim ou declínio dos

movimentos totalitários, acabaria inclusive se impondo por todo o mundo civilizado.

Durante os anos 1930, relações públicas ainda eram vistas, sobretudo, como um campo da vida social em que as instituições, mais que podiam, deveriam intervir, via a publicity ou propaganda. Para Lambert (1938), a arte com que se passara a buscar seu manejo era, "em essência, parte de um método de liderança social baseado na conciliação, manipulação e diplomacia". Isto é, "uma forma de propaganda, que floresce durante certa etapa de desenvolvimento da democracia liberal capitalista" (apud Moloney, 2006, p. 42). Segundo Childs, o ano em que "o conceito de relações públicas aninhou-se repentinamente nos corações de toda uma geração de homens de negócios [foi 1938]" (Childs, [1940] 1964, p. 1). Embora sinais disso tenham sido dados antes (Long, 1924), relações públicas foi termo que, então, começou a adquirir novo sentido, passando a significar, sobretudo, uma atividade conduzida pelas empresas e organizações, em vez de mero campo em que estas se haviam descoberto, por volta de 1900.

Em meio ao New Deal e ao avanço do estado na economia, tornava-se cada vez mais claro às empresas que, "além de vender seus produtos em condições adversas, era preciso também vender-se para o público, explicar suas funções no conjunto do sistema econômico" (Bernays, 1937, p. 147). Em 1934, a Associação Nacional dos Fabricantes cria o seu "comitê de relações públicas", para "vender uma boa imagem do mundo dos negócios para o público" (Barnes, 1942, p. 568). Em 1938, aparece nas bancas uma revista de interesse profissional, chamada "Public Relations".

"Nenhuma empresa de porte, nenhum sindicato, nenhuma organização de caridade poderá conduzir bem seus negócios sem as relações públicas adequadas" (Georges Sokolsky apud Seldes, 1938), era ideia que estava começando a se tornar doutrina, às vésperas da II Guerra Mundial. Conforme avançava seu questionamento conjunto, "surgiu a tendência para tirar o termo propaganda

do vocabulário e o substituir por termos como [comunicação], educação, informação, relações públicas, etc." (Glander, 2000, p. 27).

John Long não deixa dúvida em seu pioneiro tratado sobre o assunto: a expressão relações públicas passou a designar a atividade de publicity para "tirar de foco o escrutínio e criticismo que o termo havia despertado", procurando "enfatizar uma visão mais madura e esclarecida da publicity" (1924, p. 2). Nos 1930, a tendência se consolidou. Em 1939, funda-se, em consonância com esta postulação, o Conselho Americano de Relações Públicas e, em 1944, o Conselho Nacional de Relações Públicas.

Nesse contexto, passou-se a entender a propaganda como "publicity ilegítima", e a publicity como parte da atividade de relações públicas, cujo sentido seria "converter em rua de mão dupla com o público, a rua de influência em mão única dos relatórios e da divulgação [produzidos pelas organizações]" (Mosher, 1941, p. 7). Começou um esforço concentrado no sentido de brecar a identificação da atividade com a propaganda, que, através da sua institucionalização como profissão, a ajudaria a se espalhar pelo mundo, mas só em parte lhe trouxe autonomia e legitimação, como mostra sua história na segunda metade do século XX (cf. Miller & Dinan, 2008; Rüdiger, 2011).

11. James Rorty e a radicalização do paradigma da propaganda: da economia política da cultura às origens da crítica à indústria cultural

Durante o período entreguerras (1918-1939), começou a aparecer, entre os intelectuais, um debate sobre o significado cultural das artes de massas que o cinema, o rádio e a literatura popular, mas também os jornais e a imprensa ilustrada, estavam promovendo ou fazendo surgir na cena urbana dos principais centros de civilização no Ocidente. Houve uma segunda onda de enfrentamento do assunto, em que, indo além do registro publicitário e jornalístico dos primeiros tempos, conservadores e liberais se dividiram de maneira mais nítida e articulada. Os conservadores ergueram uma voz contrária à cultura de massas, partindo às vezes da defesa da família e dos bons costumes, mas mais comumente da sua condenação estética como tipo de lixo cultural. Os liberais tenderam a ser mais tolerantes e eventualmente até tiveram despertado para ela seu sentimento reformador, crendo que, no final das contas, ela poderia ser redimida pelo avanço da educação (cf. Seldes, 1924; Leavis, 1930; Carey, 1993; Saldern, 2002).

Em geral, contudo, predominava um enquadramento político da matéria, intermediado sobretudo pelo conceito de propaganda. Os conceitos de comunicação e cultura possuíam pouca relevância. Entre os porta-vozes da esquerda mais radical, centro de nosso interesse neste capítulo, havia a convicção de que o rádio e o cinema, como a literatura periódica em geral, poderiam ser influências positivas no desenvolvimento da consciência e educação políticas das massas. Os problemas que se acusava nestes meios não seriam originários deles mesmos, mas do seu controle por

parte do capital, pois sendo essencialmente meios de propaganda, estariam, em nossa época, a serviço da reação contra o avanço do socialismo.

Embora também tivesse lugar na Europa, como dão destaque as obras de Balász, Kracauer e Benjamin, esta reflexão parece ter avançado mais nos Estados Unidos. Talvez por causa dos anos de depressão, houve ali, neste período, um ressurgimento das forças de esquerda, no contexto do qual os temas da política cultural e da propaganda adquiriram centralidade. Entre os seus intelectuais, tornara-se moeda corrente a tese de que a cultura está nas mãos de um aparato de propaganda que dá às corporações o controle não só do mercado, mas da mente do público. Apesar de admitirem que a formação da opinião pública caíra sob controle dos banqueiros e corporações, havia uma esperança de que seus meios, se não libertados, poderiam, pelo menos, ser usados e servir de apoio tático na condução do movimento revolucionário.

A convicção estabelecida em meio às esquerdas era a de que a imprensa e outros meios de difusão não eram instrumentos da livre expressão do pensamento, "mas meios para a moldagem da opinião pública de acordo com os propósitos de um pequeno número de pessoas, que controla os mais importantes aspectos econômicos da vida econômica nacional", como dizia a "New Republic", em 1931 (apud Lenthall, 2002, p. 54; cf. Lundberg, 1937, p. 244-311; Ryan, 1986). George Seldes se esforçou por mostrar em seu tempo que os jornais burgueses censuravam informações, falsificavam as notícias e manipulavam a imagem dos movimentos sociais, para manter os interesses econômicos e políticos de seus donos e patrocinadores (Seldes, 1938). Ainda assim, em sua maioria, os intelectuais de esquerda não negaram aos meios um papel progressista na formação da opinião pública e mantiveram a crença de que as pessoas possuíam condições para reagir a este tipo de exploração, de que os meios formadores da consciência não só deviam como podiam ser liberadas do jugo do capital.

Michael Denning (1998) observa que, durante os anos 1930, a esquerda americana respondeu ao chamado de suas lideranças para combater o avanço mundial do fascismo e se articulou, no plano artístico e intelectual, no que foi chamado, internacionalmente, inclusive, de Frente Cultural. Em várias partes do mundo, os movimentos de esquerda tentaram promover alternativas à cultura popular escapista e mercantilizada, embora o principal objetivo fosse enquadrar os setores intelectualizados nos princípios da propaganda comunista. Fenômeno de propaganda, sobretudo, o movimento fomentou uma espécie de populismo cultural, de acordo com o qual era possível resistir e influir nas novas técnicas de comunicação de massas. Apostava-se que o desenvolvimento de algumas de suas formas poderia fornecer apoio à política progressista (Denning, 1998, p. 459-462).

Nessa época, havia a convicção de que o intelectual deve ser a favor da cultura popular, embora reconhecendo sua exploração pelo capital: ela seria um sinal ou indício do que o povo de fato espera para sua vida. Os meios refletem a sociedade, mas podem ser redimidos, ao contrário do que supõem os críticos conservadores: pode-se mudar o seu controle e gestão, para torná-los uma forma de educação popular e democrática (cf. James, 1950).

Segundo Potamkin, por exemplo, embora o cinema e o rádio sejam empregados para encobrir os conflitos sociais e étnicos, promover o imperialismo e distrair as massas de seus interesses, eles, mais que a imprensa, são, em essência, formas de educação artística e intelectual de sentido popular, que conservam um aspecto crítico, mesmo fora de seu suposto ambiente ideal, o socialismo.

> Não pode haver arte propagadora socialmente [como o filme] sem um impulso crítico. Este pode aparecer isolado, como na França. Pode se efetivar em certos momentos, como nos Estados Unidos. Para que o cinema seja sempre grande, forte e produtivo, porém, é preciso

> haver criticismo [mesmo não se estando na União Soviética] (apud Polan, 2000, p. 255).

Quando o pacto germano-soviético anunciou o fim da Frente, em 1939, começou, todavia, um movimento de reorientação de parte dos intelectuais de esquerda, em que este viés passou a ser condenado. Para Clement Greenberg (1939) e Dwight MacDonald (1944), por exemplo, a exploração capitalista das artes folclóricas e dos recursos estéticos dos novos meios técnicos não comporta redenção, a exemplo do que ocorre com o kitsch político que, sob o patrocínio do estalinismo, estaria sendo produzido na União Soviética (cf. Schiller, 1997, p. 225). O processo é sinal de que a cultura popular foi totalmente corrompida e não há mais como o intelectual progressista tomar o seu partido sem sucumbir ao populismo ingênuo ou reacionário. A cultura popular é pura e simplesmente "imposta desde cima", um "instrumento de dominação social" desenvolvido por profissionais contratados pela classe dominante, com o objetivo de dar lucro e "integrar as massas na estrutura da cultura oficial" do capitalismo, dizia MacDonald (1944, p. 20).

No que segue, trata-se, primeiro, de recapitular os termos em que a propaganda e as comunicações começaram a ser examinadas pela crítica à cultura capitalista proposta pelo pensamento de esquerda norte-americano. O principal e seguinte consiste em mostrar com mais detalhe como essa perspectiva se encontra desenvolvida na reflexão crítica sobre a cultura mercantil elaborada por James Rorty. A conclusão chama atenção para a forma como sua obra anuncia os princípios de análise que, pouco mais tarde, serão um dos núcleos da crítica à indústria cultural proposta por Adorno e Horkheimer.

11.1 Jerome Davis e as origens da crítica à economia política da cultura

Noobar Danielian (1939) começou os estudos de economia política das comunicações nos Estados Unidos em nível de especialização e desde uma linha de enfrentamento em sua monografia sobre a AT&T. Aparentemente, as perspectivas mais gerais a respeito todavia se encontram formuladas pela primeira vez na obra "Capitalism and Culture" (1935). Jerome Davis sistematiza nela as críticas feitas pela intelectualidade de esquerda à concentração dos meios de propaganda nas mãos do grande capital ocorrida a partir do final da I Guerra Mundial.

Em linhas gerais, a obra sintetiza o ponto de vista de todos aqueles que, tendo aderido ao movimento comunista, pretendiam colaborar para a revolução e, em meio às contradições e temores do tempo, militavam em favor da União Soviética (cf. Denning, 1998). Para seu autor, a cultura passou a ter um caráter capitalista em sentido abrangente, conforme a imprensa, o rádio, o cinema, a escola e outras instituições passaram a explorar, no plano da consciência, as tendências contrarrevolucionárias desencadeadas com a aceleração do processo de concentração do capital verificado a partir do final do século XIX.

Davis deixa claro que, para a esquerda de seu tempo, o problema da cultura não era o tratamento de grupos e indivíduos distintos como coletivo indiferenciado, uma massa, como pensavam os liberais e conservadores, mas a exploração econômica desta massa por parte das classes dominantes. A procura do lucro conflita com a função de utilidade pública que possuem os aparatos de difusão cultural e formação do conhecimento público. De acordo com esta visão, o desafio do progresso cultural não estaria na promoção do conformismo massivo, em vez da excelência individual, residindo antes no controle comercial dos seus meios de produção e circulação, que impede a promoção coletiva das massas por meio do aces-

so à cultura. A apropriação e a democratização da cultura supõem a liberação das instituições culturais e dos meios de comunicação dos motivos pecuniários e das interferências da propaganda capitalista (Davis, 1935, p. 314).

O cinema, o rádio, a imprensa e o disco são grandes invenções, que podem ser usadas para o bem ou para o mal da população, devendo, por isso, ser controladas pelo estado, em vez de o serem pelas empresas e corporações. Os veículos atualmente apoiam os interesses de seus controladores, em vez de promover os da maioria da população, operando como meio de propaganda capitalista, em vez de meio de educação popular e socialista. Os capitalistas os exploram como negócio para a diversão mercantil ou a propaganda de seus interesses, quando o certo seria reconhecer seu caráter público de bens comuns e empregá-los como meios de educação para a solidariedade (socialista).

Recapitulando a formação econômica dos Estados Unidos, Davis observa que o controle e exploração dos negócios foram, com o tempo, separando-se de sua propriedade. As corporações passaram a ocupar o lugar da iniciativa individual. O empresariado foi substituído por uma classe de executivos, que tira vantagens da administração muito mais do que do investimento do capital. O resultado é o surgimento de uma sociedade baseada em valores pecuniários, em que "o povo é doutrinado a pensar que a aquisição material é o bem supremo" (p. 65-67).

Conforme foram se expandindo, inclusive tomando conta dos serviços públicos, as corporações passaram a explorar o mercado de ideias e lazer, insuflando por toda a parte um sistema de valores que reforça o poderio político das empresas (p. 334). Os negócios e a indústria controlaram os meios de informação e lazer, convertendo-os em forma de obter lucro privado e instrumento de propaganda, em vez de serviço público capaz de beneficiar política, social e intelectualmente o conjunto da população.

> A cultura capitalista afeta todos os aspectos da vida de um país, da recreação à religião e o estado. O capitalismo é um elemento tão pervasivo quanto o é o sal no oceano Atlântico. As pessoas não o percebem, mas uma análise cuidadosa prova que isso é verdade. O capitalismo afeta [espiritualmente] todas as classes da população (p. 510).

Segundo Davis, a cultura e o lazer são necessidades instintivas da humanidade e, portanto, podem ser vistas como direitos universais. O problema agora é que elas passaram a se desenvolver à sombra da procura de lucro que move o capitalismo. O investimento público foi preterido em favor do gasto privado, ensejando o consumo de gratificações embrutecedoras, no lugar da promoção social e política (p. 263-264). O cinema e o rádio mal surgiram e foram apropriados pelas corporações, que os submetem à exploração privada visando ao lucro, através de uma programação predominantemente escapista. A capacidade de criar e veicular formas de arte de massas portadoras das aspirações populares, superar o elitismo intelectual e harmonizar as diferenças sociais, promovendo uma unidade cultural que ultrapassa as diferenças de classe, que esses meios conteriam, foi confiscada pelas corporações.

Como os filmes e o rádio, os jornais e revistas, embora eventualmente prestem bons serviços à população, seriam muito melhores, se não fossem mercadorias para serem vendidas com o máximo de lucratividade e que, em última instância, instilam a aceitação do modo de vida capitalista. O cinema influi na conduta criminosa da juventude ao emular o desejo por uma vida luxuosa e artificial (p. 279). As rádios têm sua ação pautada por um segmento da classe capitalista e veiculam publicidade que exerce grande influência sobre o seu conteúdo, porque não convém publicar material hostil aos patrocinadores e, em última análise, seus donos e patrocinadores não passam de homens de negócio. A propaganda camuflada

sob a forma de notícias de jornais tem o poder de mobilizar o público, de acordo com a causa defendida por eles (p. 311). O noticiário é influenciado pelos valores capitalistas.

> A massa dos leitores tem tido pouco treinamento na arte de avaliar criticamente o que tem lido. Os jornais usam sugestões de massas, junto com reiteração e apelos emocionais, numa mesma direção. Existe um efeito cumulativo, que se revela nas atitudes que o público termina por aceitar com pouco questionamento (p. 299).

Ainda assim, pensava o autor, a população é capaz de resistir a esse movimento, como revela, por exemplo, a eleição de tantos políticos rejeitados pela imprensa (p. 307).

> De fato [e em última instância] é surpreendente e um tributo à complexidade e idealismo da natureza humana que um tanto da imprensa seja tão crítica e independente como é. A maioria dos melhores aspectos da imprensa e do rádio existe porque há muitos indivíduos que não são dominados pela procura do lucro. Em outras palavras, são aspectos que aí estão a despeito do capitalismo, e não por sua causa (p. 333).

Por isso, embora os capitalistas tenham desenvolvido uma cultura consistente e pervasiva, "em que a liberdade de pensamento e de atitude se torna mais rara" (p. 259), subsistia no pensamento do autor a crença, então em voga entre os militantes e simpatizantes da esquerda, de que, no final das contas, avançaria o movimento revolucionário no sentido do socialismo. Do perigo da crise econômica e da ação política organizada nem as empresas de comunicação estavam a salvo, eis que vivemos em meio à "era de transição revolucionária que poderá precisar de um pouco de ditadura, mas assegurará que o controle do país será sempre e primariamente

mantido em favor dos trabalhadores manuais e intelectuais" (p. 519).

11.2 James Rorty e a crítica ao capitalismo como sistema de propaganda

James Rorty (1890-1973) seguiu em detalhe e aprofundou estas teses, acrescentando-lhes nuanças significativas, em seus trabalhos sobre o rádio, a imprensa e, sobretudo, a publicidade. Empregando o termo pseudocultura, o autor introduziu em sua análise a dimensão do fetichismo da mercadoria. Porém, assim, anunciou os termos da crítica à indústria cultural com que Adorno e Horkheimer, em seguida, reposicionariam as discussões sobre arte, imprensa e cultura na sociedade contemporânea.

Rorty fora homem de imprensa e profissional de publicidade em grandes cidades americanas, antes de se converter ao marxismo de linha trotskysta, passar a militar no movimento consumerista e projetar em novo patamar as reflexões sobre os rumos da propaganda nos Estados Unidos após a I Guerra Mundial feitas por Upton Sinclair (Gross, 2008, p. 1-65). Interessando-se pelo assunto em plena era da Depressão, o autor viveu os conflitos políticos e desafios econômicos que então se colocaram aos americanos, tendo tido o mérito de notar, no que nos interessa, que, em meio à crise, a "comunicação social" de seu país, como dizia, seguiu sendo pautada por uma estratégia de propaganda essencialmente escapista e mercantil, a despeito da influência que, na conjuntura, passou a ter a propaganda governamental.

Para ele, o período também representou, contudo, um momento de renovação das expectativas de, se não revolucionar, pelo menos proceder a uma profunda reforma nas instituições nacionais, incluindo aí a radiodifusão e o que ele, pioneiramente, chamou de pseudocultura. Embora o perigo de uma guinada para o fascismo existisse e os trabalhadores carecessem de um contra-aparato de

propaganda para se organizar de forma autônoma, o autor podia escrever que:

> Em ponto cujo tempo e lugar desconheço, o sonho americano de liberdade, oportunidade, democracia e justiça, como coisas reais ou possíveis dentro do esquema da economia capitalista, será definitivamente posto de lado pela massa dos trabalhadores agrícola e industrial [em favor de seu entendimento socialista]. Suspeito que a ruptura, quando vier, será súbita e que os fatores responsáveis por esta ruptura estão se acumulando de maneira sustentada (1936, p. 380).

Crítico radical da crença burguesa segundo a qual a consciência se forma racionalmente em condições marcadas pela livre troca de ideias e a ampla circulação de todo o tipo de informações, Rorty subscreveu a tese extremista em voga no seu tempo e de acordo com a qual o pensamento está sempre interessado ou engajado em alguma causa e, portanto, toda intervenção na esfera pública se insere na órbita da propaganda. "A propaganda é algo tão onipresente quanto os interesses disfarçados dos grupos de pressão econômicos e sociais em conflito e concorrência" (1934, p. 169). O problema, para ele também, não era, portanto, o de, na vida social, haver este jogo, mas o fato de, nele, os negócios estarem em vantagem sobre a classe trabalhadora, "pelo fato de deterem o controle dos instrumentos de comunicação social" (p. 169).

A possibilidade de explorar empresarialmente em ampla escala o tempo livre e os desejos de diversão levou os negócios a criarem um "sistema manufatureiro de sonhos" tecnologicamente avançado, "altamente especializado, especulativo e capitalizado", que promove a "produção em massa de uma cultura de massas".

> Hollywood especializou-se na criação dos sonhos narcóticos e tranquilizantes de amor, riqueza e poder dos

> egos indômitos nos quais os escravos da linha de montagem ou do cartão-ponto podem fugir um pouco do pesadelo da produção tecnológica em massa baseada na mobilidade de trabalho. Em Nova York, a NBC e a Columbia se especializaram na criação do otimismo animado pelo rádio, os ritmos dançantes semibárbaros e o fetichismo da mercadoria entonado pelos seus escorregadios locutores comerciais. Ainda lá, McGladden põe o sonho em papel, dando-lhe cores especiais e alguma perversão da realidade. Esses produtores especializados em sonhos de massa fornecem as maiores coordenadas unificadoras da cultura americana (1936, p. 107).

Para o autor, o progresso material e tecnológico trouxe enorme avanço no desenvolvimento de nossos meios de comunicação. O cinema e o rádio, por exemplo, disponibilizaram recursos de alcance revolucionário para toda a humanidade. Potencialmente, resumindo, eles são instrumentos de comunicação mundial – "mas, nota, os interesses da população mundial estão divididos ao longo de linhas de classe, raça e nação". O resultado disso "é que o grande espelho do outro não apenas reflete os conflitos de classe, raça e nação, mas expande a escala e comenta a intensidade destes conflitos" (1934, p. 270-271). Destarte, convém se desfazer das ilusões liberais e "aceitar nossos instrumentos de comunicação social pelo que são: instrumentos de mando; para, em seguida, descrever como eles são usados, em favor de quem e com que finalidade" (p. 173).

> No fundo, o problema do rádio, [por exemplo], é parte do conflito maior entre a exploração para lucro privado e o movimento cada vez mais articulado no sentido de estabelecer um controle e operação públicas dos serviços públicos essenciais. Neste conflito, a cidadela do rádio tem uma posição chave, porque o seu controle cada

> vez mais significa o controle da opinião pública (Rorty [1931], apud McChesney, 1993, p. 87).

Acerto de contas com seu passado profissional e em várias passagens anedótico, "Our master's voice" (1934), em essência, relata a maneira como a publicidade estava tentando se conservar como o principal eixo da propaganda corporativa norte-americana nos anos 1930. Nessa época, percebeu o autor, o capitalismo passava por um enfraquecimento, radicalizando-se os conflitos de classe. O "aparato promotor de sonhos", embora mantido intacto, perdeu influência "em meio à vasta e aparentemente permanente categoria de homens e mulheres que esta[va] sendo posta à margem da economia" (1936, p. 381).

Apareceu entre as esquerdas, mesclado às más intuições sobre o que estava acontecendo, um clima de esperança em relação à sorte do movimento revolucionário mundial. Rorty foi um que chegou a pensar na iminência "do completo colapso da economia capitalista e sua cultura" (1936, p. 322). O processo histórico estava fermentando politicamente por toda a parte e, em meio às esquerdas, a convicção era a de que havia apenas duas saídas: o fascismo ou a revolução. Os estudos empreendidos pelo autor sobre o emprego dos instrumentos de comunicação social era parte desta agitação, da sua convicção de que, na sociedade capitalista, por mais que se refinem os meios de seu exercício, "a balança de poder está continuamente se modificando" (1934, p. 173).

Segundo ele, nas condições de uma sociedade dividida em classes e pautada pela luta de seus vários interesses, estes meios são, essencialmente, "instrumentos de mando, de governo [dos seres humanos]" (p. 144; 1936b, p. 25). As cogitações sobre seu emprego com outros objetivos, elaboradas por alguns liberais, são vãs ou mistificadoras. O cinema, o rádio, a imprensa e os anúncios, de fato, são meios de propaganda e esta consiste, em síntese, numa

"técnica de controle social". Os fenômenos são, em geral, "instrumentos de comunicação social através dos quais a opinião pública é formada e organizada" (1934, p. 15), não servindo senão "para fazer propaganda comercial e política dos negócios" (p. 263).

Rorty não fazia diferença entre as invenções tecnológicas que haviam tomado os Estados Unidos nas últimas décadas, salientando sua dependência ao fetichismo da mercadoria. "Como o rádio, todos os demais gênios postos para fora das garrafas laboratoriais da ciência moderna o são para dar dinheiro a quem quer que segure a tampa da garrafa" (apud Lenthall, 2002, p. 53). Centrando o foco na publicidade, o autor esclarece que, contrariamente ao pretendido, não se trata nela de meramente promover a venda de produtos e serviços. As técnicas de promoção dos negócios se tornaram parte de um processo de muito maior alcance, através do qual os seus veículos se vão convertendo em base para a expansão de uma pseudocultura promovida pelo capital. A publicidade é também uma forma de propaganda (1934, p. 169).

Do ponto de vista de sua inserção no processo histórico da sociedade, o fenômeno não pode ser visto como uma excrescência ou fato marginal, conforme pretendem os liberais: a publicidade consiste, essencialmente, em uma "técnica de produzir consumidores" (p. 241). A publicidade precisa ser entendida pelas pessoas politicamente conscientes como uma técnica que visa "manufaturar a consciência de determinado público" e que, estruturando-se como "negócio" que explora todas as formas de comunicação, "pouco a pouco toma conta e usa o aparato de comunicação social dos Estados Unidos" (p. 18).

Como nota o autor, a concorrência econômica é, no capitalismo, uma guerra de todos contra todos, e "a publicidade não é senão o meio pelo qual um negócio compete com outro ou mesmo contra todos eles juntos por uma maior fatia do dinheiro do consumidor" (p. 353). Por isso, o capitalismo acaba transformando os meios todos em um negócio publicitário não apenas no sentido de

os tornar dependentes deste tipo de receita, mas de os converter em veículos de seu estilo de vida. Com base em um fato econômico, o sistema vai criando uma nova cultura, que convém examinar em seu significado ideológico.

11.3 Cultura e pseudocultura: pré-história da crítica à indústria cultural

Durante os anos 1920, o liberalismo progressista começara a se preocupar com a crescente influência da publicidade na formação da consciência, entretanto distinguindo-a da propaganda como forma de controle social, pelo fato de aquela primeira ser praticada de maneira ostensiva e aberta (Lumley, 1925, p. 134-157; cf. Chase; Schlink, 1927). Rorty anuncia com o termo propaganda, em que subsume a publicidade, o exame do que, vencido o prazo de validade do marxismo revolucionário, será chamado, ainda antes do final da II Guerra, de indústria cultural por Adorno & Horkheimer.

Aparentemente, a publicidade se limita a vender produtos e serviços, mas, de fato, promove um estilo de vida e, assim, vai criando um novo tipo de ser humano, o consumidor de fantasias mercantis, ao formatar para consumo estético de massas os padrões de conduta sociais e econômicos exigidos para a manutenção do capitalismo. A competição empresarial que por meio dela se desenvolve promove, ao mesmo tempo, uma única e mesma perspectiva sociológica, que condiciona o conteúdo da mídia e, assim, influi por toda a sociedade, moldando seus sujeitos. Os progressos da publicidade são progressos em que, junto com o objetivo de promover os negócios, se impõe socialmente o objetivo de "ampliar, complexificar e consolidar o materialismo emulativo como modo de vida" (1934, p. 74).

Ainda antes da I Guerra Mundial começou uma mudança de qualidade na publicidade, a sua transformação em parte de

um complexo institucional, o complexo da propaganda, em meio ao qual os veículos de comunicação social, antes dispersos e com baixa capacidade de influência, se foram convertendo não apenas em "instrumentos de mando", mas "instrumentos de mando para a compra" e, ainda e sobretudo, em meios de produção de uma sociedade emulativa (p. 73). Os jornais e revistas, como mais tarde o rádio e o cinema, para não falar das empresas prestadoras de serviço público em geral, foram passando a interpretar a ideia de interesse público como atendimento ou fornecimento do que lhes interessa nas condições da economia de mercado. Em consequência do desenvolvimento tecnológico e do aumento da produção promovidos pelo sistema, surgira a necessidade de escoar em massa os bens e divulgar serviços oriundos da atividade econômica.

Neste contexto, a publicidade assumiu uma nova dimensão: sustentando os interesses de seus patrocinadores, ela, primeiro, ajudou a imprensa a se converter em puro e simples negócio e, em seguida, assim patrocinou o desenvolvimento do rádio, a despeito dos sonhos acalentados durante os anos em que aquele era praticado amadoristicamente. Em 1929, 75% da receita dos jornais e 65% das revistas vinham dos anúncios, sete grandes estúdios controlavam o que o público via nas salas de cinema, e a audiência radiofônica era totalmente controlada e vendida aos patrocinadores por duas cadeias, a NBC e a CBS (1934b, p. 24-25).

Tudo isso seria prova de que a imprensa e o rádio, como o cinema e o ensino, mas estes de outra forma, eram, "em essência, um negócio publicitário e, como tal, parte do impulso aquisitivo central à nossa cultura" (1934, p. 267). Houve tempo em que era possível distinguir entre publicidade, propaganda e educação. Agora, em meio a uma cultura cada vez mais mercantil e capitalista, isso não é mais possível. O comércio educa, bastando-se pensar nas suas recomendações sobre como consumir e cuidar dos automóveis veiculadas nos meios de comunicação. A educação, por sua vez, se mercantiliza, como revelam, por exemplo, os programas escolares

de higiene bucal, patrocinados pelas empresas de dentifrícios.

Segundo Rorty, os críticos liberais que pretendem separar estas atividades, salvando os princípios da educação emancipatória e da liberdade de opinião, da publicidade e da propaganda são vítimas de anacronismo. O liberalismo se esgotou e, com ele, suas premissas. "O tempo dos liberais, dos mediadores da cultura, passou. O presente impulso no sentido do barbarismo aquisitivo e brutal não pode mais ser mediado [pelos intelectuais]" (1936, p. 276). Em linhas gerais, houve uma transformação da "superestrutura ideológica e institucional do capitalismo concorrencial" (1934, p. 153).

Os negócios passaram a colonizar o espaço da consciência, através da propaganda, mas mais difusamente através do fetichismo da mercadoria. Os radiouvintes, por exemplo, pensam que seu hábito é grátis, quando de fato pagam por ele, adquirindo um aparelho no qual "emprestarão sua escuta à enganadora conversa de venda dos anunciantes" (Rorty, apud Newman, 2004, p. 61). Apareceu um sistema social baseado no emprego das técnicas de comunicação, que visa ao controle dos seres humanos em sua condição de consumidores e que, embora não unificado, devido ao seu fundamento concorrencial, atua de maneira total e inter-relacionada.

Tinha claro o autor o fato de que o sistema comporta brechas, que permitem aos seus sujeitos encontrarem bom entretenimento, educação e informação. Porém, afirmava que isso estava na dependência de eles terem habilidade para tanto, tanto quanto existirem os meios para desenvolvê-la (1934, p. 34). Intelectual revolucionário nos Estados Unidos, ele foi forçado a admitir que a população politicamente consciente era muito reduzida.

> O fato de que 5 % pensa é provavelmente menos importante que o fato de o restante não o fazer, tenha pouco acesso aos materiais que permitem desenvolver o pensamento – realmente nem mesmo está agindo, nem mesmo está respondendo às pressões que fazem temer os conservadores e deixam esperanças entre os radicais (1936, p. 27).

Rorty, embora tenha levado vida de militante durante vários anos, primeiro entre as fileiras dos grupos intelectuais comunistas, depois no movimento de defesa dos consumidores, em última análise rejeitava a ideia de que o controle popular, por si só, alteraria a conduta dos meios de comunicação, preferindo crer, pelo menos em seus anos de engajamento trotskista, no colapso interno do sistema capitalista como forma de encaminhar algo melhor para a sociedade. Apesar de ter lutado pela reforma e libertação do rádio, pela supressão da publicidade de dentro dele, pela sua conversão em serviço público e pelo seu uso com objetivos progressistas por parte da sociedade civil organizada (1934b), ele se manteve cético, teoricamente, quanto às possibilidades de promover sua transformação consciente e organizada, assim como a de todos os demais meios de comunicação, dentro da sociedade capitalista (1936).

A propaganda capitalista não é total, mas, controlando os principais meios de comunicação, tem o poder de moldar a maior parte das ideias e valores das camadas populares num sentido que bloqueia esse movimento. O fato é que, neste contexto, as culturas orgânicas: regionais, classistas e tradicionais, estão sendo postas em xeque "por um mecanismo mais ou menos automático, padronizado e nacional, galvanizado por motivos pecuniários e que aplica pressões emulativas sobre todas as classes da população" (1934, p. 66). A propaganda empresarial e capitalista, não é senão disso que trata sua obra principal, tende a criar o que o autor chama de pseudocultura.

Rorty introduz o conceito desenvolvendo curiosa análise de conteúdo dos magazines de seu tempo, mas não faltam menções à maneira como o cinema hollywoodiano se integra em todo este movimento.

> Quando as mulheres vão ao cinema, a exemplo do que ocorre com a leitura das revistas ilustradas, não é para se verem no espelho, mas sim entrarem no mundo ide-

> al da fantasia. Durante uma ou duas horas, no mundo romântico do fazer-crer, atuam influências poderosas. Instilam-se novos desejos, implantam-se novas necessidades, provocam-se novos impulsos de gasto. Vagos anseios no primeiro momento, estes anseios mais cedo ou mais tarde se cristalizam em necessidades fixas (p. 254).

Como tantos marxistas do século passado, o autor conferiu excessiva importância a esta situação, projetando em sua ruína, não sem um certo temor apocalíptico, seus sonhos revolucionários:

> Hollywood é o departamento circense de uma economia e cultura que chegaram ao estágio do pão e circo. Acabe com o circo e a luta pelo pão poderá se intensificar. As massas poderão ser tentadas a sonhar seus próprios sonhos. Quem sabe, representar suas próprias cenas de motim. Por isso, sua administração tem mais de uma razão para não querer uma greve dos criadores de sonho (1936, p. 304).

Para o autor, o cinema, o rádio e a imprensa, sobretudo as revistas, propagandeiam um estilo de vida emulativo, porque a publicidade, apropriando-se dos padrões de vida de certas frações da elite, sustenta os dois últimos veículos, ao mesmo tempo em que se promove por meio do primeiro e, assim, passa a permear a consciência pública de maneira quase compulsória. Por outro lado, acreditava, também, que esse tipo de ação, se não era totalmente insustentável, ao menos ainda estava longe de ter adquirido absoluta predominância sobre a sociedade (1934, p. 133). O material editorial por ele pesquisado revelou-lhe que, embora se incentive um estilo de vida consumista entre as massas, os elementos do que chamava de culturas orgânicas ainda resistiam ao seu avanço, forçando os filmes e revistas, se não os próprios anúncios, a trabalharem com misturas de seus diversos motivos formadores.

"O propósito da publicidade é produzir consumidores através de certos mecanismos de adulação e a manipulação psicológica" (p. 80), mas o fato é que, numa economia marcada por competição e luta de classes até em seus meios de comunicação, a sociedade se revela como "campo de batalha entre [muitas] culturas" (p. 106). Admirador dos escritos de Veblen a respeito das relações entre racionalidade técnica e tradições irracionais na vida social, Rorty tomou do autor a ideia de que os padrões de consumo são construídos institucionalmente. A publicidade tem de operar com a contradição existente entre seus valores e os das culturas tradicionais, para obter a crença nos produtos e serviços ofertados pelo vendedor em meio às condições de existência da sociedade capitalista. Para ele, embora vá provocando alterações nas tradições culturais, a cultura mercantil, se não parasita delas, ao menos tem de lidar com fatores que, vindo delas, lhe são hostis, como, por exemplo, a frugalidade e o produtivismo (p. 80).

Talvez por isso, sua obra não deixe claro se o termo pseudocultura, nela proposto, refere-se ao vão esforço do comércio em pautar com exclusividade o estilo de vida e a forma de pensamento dominante, ou ao resultado concreto do confronto e síntese de sua propaganda com as culturas que chamou de orgânicas e tradicionais. De todo modo, a conclusão a que o autor chega é a de que o capitalismo desenvolveu meios com que "é possível manipular as preferências dos consumidores". Embora tendo de fazer concessões a seus impulsos orgânicos e tradicionais, "o poder de compra existente é, em última instância, [o fator] determinante [entre as massas]" (p. 145).

11.4 Conclusão

Durante os anos 1930, as preocupações do público pensador de cultura em relação à mídia seguiram sendo, sobretudo, com o seu significado político como meio de propaganda, em vez de seus

aspectos morais ou estéticos. Entre os setores de esquerda, esboçou-se um enquadramento econômico da discussão sobre o assunto, embora a tendência igualmente predominasse. Havia, entre seus porta-vozes, a convicção de que o rádio e o cinema, como a literatura periódica, poderiam ser influências positivas no desenvolvimento da consciência, arte e educação das massas, embora essas influências fossem relativizadas pela ressalva de que, sucumbindo ao controle do capital, estes meios todos, entretanto, estavam a serviço da reação ao avanço do socialismo.

Às vésperas da II Guerra começou, porém, um desencanto de parte desses intelectuais com o comunismo, em meio ao qual as potencialidades emancipatórias das comunicações de massa e a cultura popular por elas articulada, explorando-se as linhas de força das análises precedentes, passariam a ser avaliadas de maneira cada vez menos esperançosa, conforme dão sinal, por exemplo, as críticas a elas feitas por Dwight McDonald.

MacDonald era, como Rorty, um intelectual marxista que, espantado com as práticas de arregimentação e o taticismo político do movimento comunista internacional manejado pela União Soviética, aderiu ao trotskismo, antes de assumir, no pós-guerra, a postura de pensador independente e defensor do elitismo cultural. Para ele, o problema com a cultura popular criada e promovida em meio ao capitalismo não é apenas, como vimos de início, que ela ajude na manutenção do sistema: é também que, assim, ela embota os sentidos da população, estimula o rebaixamento do sujeito criador e degrada a criação cultural de vanguarda (MacDonald, 1944).

Vendo bem, a cultura média, como também a chama, mais do que forma de exploração econômica do gosto popular, não só é uma "corrupção da alta cultura" (p. 22), mas ergue uma barreira ao seu desenvolvimento revolucionário. A comparação reflexiva da cultura popular não deveria ser feita com a velha cultura burguesa, mas com "a nova cultura humana [atualmente] em perspectiva" (p. 23). Griffith e Disney, como alguns jazzistas, seus exemplos mais

avançados, embora artistas talentosos, visavam essencialmente satisfazer o gosto popular, condenando seus meios artísticos a viverem aquém de suas possibilidades mais libertárias.

Endossando a crítica de Greenberg (1939) ao kitsch, o autor defendeu que, na perspectiva revolucionária, não se trataria de redimir a cultura popular, mas trabalhar para superar a figura do povo, conforme ela foi elaborada no capitalismo. Embora viesse mais tarde a defender a hierarquia cultural, ele, de início, criticava a cultura popular por outro motivo, partindo da ideia trotskista de que o socialismo seria "nossa única chance de superar as culturas de classe" (MacDonald, 1944, p. 23).

Refugiados nos Estados Unidos durante esta época (cf. Jenemann, 2007), os próceres da Escola de Frankfurt, embora a tenham influenciado (Wheatland, 2007, p. 184-187), em nosso juízo não fizeram senão superar esta perspectiva em conexão com as reflexões de Rorty sobre a propaganda, quando propuseram sua crítica à indústria cultural. (Theodor Adorno pode ter conhecido Rorty no âmbito do Radio Project, coordenado por Lazarsfeld a partir de 1938 – cf. Fleck, 2011, p. 183-184). Quando eles chegaram aos Estados Unidos, havia de sua parte uma série de reservas sobre o que, então, se chamava de arte de massas. Em Horkheimer, a referência para se pensar sua situação ainda era a obra de arte tradicional ([1941] 1973). Adorno havia polemizado com Benjamin sobre o assunto, indo um pouco mais longe, não só por levar em conta a arte moderna. Para ele, as práticas de consumo de cultura de massas continham cifradas dentro de si os interesses mercantis geradores de sua produção. A perspectiva de análise, todavia, não fora além do plano determinado pelas relações de troca oriundas do liberalismo clássico.

A experiência com o pujante capitalismo americano e a constatação da interferência da economia de mercado na produção, circulação e consumo dos bens e práticas culturais em escala muito mais avançada determinaram a necessidade de aprofundar essa li-

nha de análise e a integração de suas conclusões em uma reflexão mais ampla, que se tornou conhecida como crítica à indústria cultural. O contato com os mecanismos de exploração do mercado de bens culturais mais avançado da época, como ainda hoje, levou-os, pouco a pouco, a irem abandonando os conceitos de arte de massas e propaganda. A reflexão sobre esta experiência os levou a priorizar o entendimento dos fundamentos históricos e sociológicos em que se dá a criação, difusão e recepção daqueles bens. A perspectiva de análise passou a ser mais estrutural, ainda que crítica, e o foco se tornou a forma como estes bens projetam num novo patamar, sistêmico e abrangente, o chamado fetichismo da mercadoria, descoberto por Marx.

Em linhas gerais, o abandono ocorreu por dois motivos. Em primeiro lugar, porque o entendimento da propaganda como ação política organizada dos primeiros ajuizamentos foi se tornando inviável, em uma situação na qual a vida social começava a funcionar em termos sistêmicos. Em segundo, porque o conceito de arte de massas foi se revelando cada vez mais inadequado para dar conta de um fenômeno submetido à racionalização e planejamento em termos essencialmente mercadológicos, em vez de estéticos ou artesanais. Houve, portanto, dois processos, em meio aos quais acabou sendo elaborada uma teoria crítica do sistema de poder e mecanismo de formação do sujeito social no capitalismo avançado, a chamada crítica à indústria cultural (Honneth, 1991, p. 5-96; Rüdiger, 2004).

Por indústria cultural entenderam os autores o processo de conversão da cultura em mercadoria, ou transformação da mercadoria em matriz de cultura. Isto é, o movimento através do qual a criação artística e intelectual, submetida ao imperativo do negócio, tende a se reificar em rotinas de produção e consumo integradas a um sistema de vida cada vez mais sólido e abrangente, ainda que não isento de contradições e antagonismos.

Pensamos que o material sobre Rorty reunido neste trabalho

pode valer como argumento de que, se não a influenciou diretamente, sua análise do conceito de propaganda representa um expressivo prenúncio desta proposição. Ninguém negará a influência que, sobre a formação da crítica à indústria cultural, tiveram, à esquerda, pensadores como Kracauer, Benjamin, Bloch e, à direita, gente como Spengler, Jünger e Klages. Julgamos, no entanto, que talvez esteja na hora de começar a especular sobre o grau em que as teses desta crítica, se não receberam influência direta, ao menos têm relação com a dos marxistas norte-americanos da década de 1930.

12. O eclipse da propaganda e o advento do pensamento comunicacional

Desde bom tempo, os filósofos e historiadores das ciências vêm polemizando a respeito do caráter de seu desenvolvimento, acabando por se dividirem em dois grupos. Os externalistas advogam que a autonomia da pesquisa científica é muito relativa, evoluindo basicamente a partir de estímulos oriundos de outras esferas da vida social. Os internalistas, em contraponto, sustentam que essa influência, embora exista, não é decisiva no processo do desenvolvimento científico, movido antes pela criação e desdobramento de suas próprias problemáticas (cf. Alston, 1998).

A revisão da literatura especializada e os estudos que conduzimos neste volume nos permitem concluir que, no campo dos estudos sobre comunicação midiada, este dilema não tem nenhuma chance de prosperar: a reflexão e pesquisa andam a reboque da fortuna dos meios e processos criadores do próprio fenômeno e, portanto, o esclarecimento de sua trajetória nos obriga a entendê-lo no plano do saber, em vez do da ciência propriamente dita, para valermo-nos de uma distinção proposta por Michel Foucault ([1969]1972).

Foucault entende por saber o conhecimento mundano carente de autonomia formal e gnosiológica, visto se desenvolver em conexão com as práticas sociais e o processo histórico abrangente, através da mediação do que chamou de episteme. A episteme, com efeito, refere-se aos códigos fundamentais que ordenam intelectualmente uma cultura, ao regime discursivo que comanda o emprego da linguagem enquanto conhecimento, à rede nocional que estrutura e orienta o nosso pensamento (Foucault, 1969 [1972]).

No Ocidente, a episteme, assim entendida, passou, segundo o autor, por, no mínimo, três etapas. Até o fim do século XVI, teria predominado a figura da similitude. Em seguida, passou a imperar o princípio da ordem. Por volta de 1800, a história começou a tomar o seu lugar, mas isso não impede que hoje tenhamos o sentimento "de que alguma coisa de novo esteja em vias de principiar [no horizonte do pensamento]" (Foucault, 1966 [1978] p. 499).

Segundo Lucien Sfez, com efeito, é isto que está acontecendo desde meados do século passado: a episteme ou figura simbólica que está passando a comandar o saber ou orientar nosso pensamento seria a comunicação. Oriunda, para ele, das práticas científicas e centro de pesquisa tecnológica, esta episteme se caracterizaria por uma fusão entre as categorias do sujeito e objeto que, contrapostas, até pouco tempo estruturavam nosso pensamento. A comunicação, no sentido contemporâneo, seria, portanto, não apenas um princípio de conhecimento, mas esta:

> [...] forma simbólica ou filtro através do qual nós podemos enquadrar não apenas as relações individuais e sociais mas, ainda, nossas relações com o mundo, um esquema que pouco a pouco estaríamos interiorizando, a tal ponto de não mais ser percebido como filtro, ou meio de conhecimento entre outros, mas como matriz doadora de uma única forma de apreensão da realidade (Sfez, 1992, p. 18-19; cf. Rüdiger, 2002).

Pensamos ter escrito com os estudos aqui enfeixados alguns capítulos da pré-história intelectual desta mutação que estaria tendo lugar em nosso pensamento. Apesar de a Escola de Chicago ter esboçado sua teorização como categoria sociológica autônoma por volta de 1900, a comunicação só se tornou campo intelectual academicamente identificado após a II Guerra Mundial. Contra Sfez, observaríamos, contudo, que a figura não se projetou historicamente como campo intelectual com proposta de vida autônoma

em virtude do puro e simples desenvolvimento de suas circunstâncias no plano acadêmico e científico. Pelo menos até os anos 1960, o termo foi elaborado, em parte, para encobrir relações da pesquisa com o mundo da propaganda política e da publicity empresarial, legitimando o estudo e desenvolvimento de suas técnicas no âmbito universitário; e, em outra, possuidora de mais de uma face, para dar conta ou propor uma alternativa às utopias políticas extremistas do século XX.

Conforme sabemos hoje, a Fundação Rockfeller teve um papel decisivo nesse processo, ao comissionar um coletivo de acadêmicos de primeira linha para estudar a "comunicação de massas", em 1939. John Marshall, criador do grupo, pretendia, de início, estudar o impacto e possibilidades do emprego das tecnologias de comunicação, o rádio e o cinema em especial, nos processos de formação da cidadania nos Estados Unidos. Influenciado por Dewey, ele desejava sondar se e de que modo elas poderiam renovar a educação pública de seu país. Com o estouro da II Guerra Mundial, entrementes, o foco passou a ser o seu papel na vida política e, em seguida, o seu uso como meio de guerra psicológica. Recaiu-se, por conseguinte, no entendimento destas tecnologias como instrumento de propaganda, como nos mostra a cuidadosa análise documental feita por Brett Gary.

Revela-nos, com efeito, este autor que, para evitar o seu endosso como termo denominador da reflexão, estabeleceu-se na ocasião (1939/1940) uma distinção entre propaganda e comunicação. Similar à que na Europa democrática do pós-guerra se esboçara entre propaganda e informação governamental, esta outra teve, no entanto, muito maior alcance. Diante das conotações pejorativas adquiridas pelo primeiro termo, acordou-se entre os pesquisadores que havia uma diferença entre a comunicação (democrática) e a propaganda (totalitária). Enquanto aquela seria um processo de duas mãos, esta seria linear e impositiva (Gary, 1999, p. 108). A relação entre os regimes democrático e ditatorial com o público e

sua opinião não pode ser a mesma. Os primeiros se distinguiriam dos segundos, na medida em que os regimes democráticos "não podem sobreviver sem uma comunicação de duas mãos". Vale dizer, contrariamente às ditaduras, "a democracia requer o consenso inteligente, mas também o dissenso e a discussão, para obter seus propósitos" (p. 105).

Apesar disso, conservou o grupo o entendimento de que "a comunicação pode se converter em poderoso [canal] de propaganda" (idem, ibidem, p. 106). O fato era que, em última análise, o consenso pode ser manufaturado para os que estão no poder e desejam dispor da consciência pública para exercerem sua liderança sobre a sociedade. Afinal, escreveram, "dispomos hoje de métodos de pesquisa que podem fornecer informação confiável acerca da consciência pública e sobre o modo como ela é ou pode ser influenciada em relação aos assuntos públicos (através dos meios de comunicação)" (ibidem, p. 103). Gary observa bem que:

> A pressuposição de que a pesquisa em comunicação era uma nova e segura arma para obter objetivos democráticos através do controle da opinião pública subjaz ao relatório, porque se acreditava que, com elas [a pesquisa e a comunicação], se pode ajudar os lideres a entender a consciência pública e seus preconceitos, ajudar a transformar os preconceitos problemáticos, acalmar os temores públicos em meio a crises, mediar entre o público e seus líderes e, enfim, contribuir para aperfeiçoar os processos democráticos, porque elas ajudam os lideres a obter mais facilmente o consenso, e o consenso dos governados é a base da democracia (Gary, 1999, p. 103).

Noutros termos, pode-se concluir que, sob a oposição entre propaganda e comunicação, estabeleceu-se uma competição entre dois entendimentos da propaganda: um primeiro, fechado, impositivo e ditatorial, que seus autores não hesitaram em condenar; e

um segundo, aberto, competitivo e democrático, mas não menos instrumentalizável, que inclusive seria elaborado teoricamente, em seguida ao final do conflito, do ponto de vista da comunicação, com, por exemplo, o conceito de engenharia do consentimento, proposto por Edward Bernays.

Retomando as teses de seu tratado sobre a propaganda (Bernays, 1928), sem fazer uso da expressão, o publicista observa que "a formidável expansão das comunicações" está fornecendo ao mundo "o mais penetrante e efetivo aparato de transmissão de ideias". O recurso à "engenharia do consentimento", por ele pregado, consiste no emprego "cientificamente calculado" destes canais de comunicação para influenciar os outros, de acordo com o próprio interesse. A liberdade de expressão que nos conferem os regimes liberais a legitima, porque "a engenharia do consentimento é a própria essência do processo democrático, o exercício da liberdade de persuadirmos e sugestionarmos [uns aos outros]" (Bernays, [1947] 1966, p. 222-223; cf. Lennon, 1999, p. 180-185 – a ideia foi apresentada pela primeira vez em Martin & Bernays, 1928).

O conhecimento é poder e, nas circunstâncias de uma sociedade democrática e liberal, este consiste, sobretudo, em saber usar os sistemas e meios de comunicação para manejar os outros e obter seu consentimento. "A comunicação é a chave para manejar o consentimento necessário à consecução da ação social", a partir do momento em que aquela se torna objeto de "métodos organizados e um sólido planejamento estratégico" (p. 233). O fato que precisamos todos aceitar é que, em nosso tempo, "apenas com o domínio das técnicas de comunicação se pode atuar frutiferamente na arte de conduzir o público no vasto mundo que é o da democracia" (p. 221).

Na Europa, Jacques Driencourt chegou a conclusão similar, no final de seu livro sobre a nova força política do século XX. Apesar do tom de denúncia, a obra é de opinião de que, em última análise, a propaganda pode ser útil "para a sobrevivência da sociedade de-

mocrática liberal" (Driencourt, 1950, p. 229). Consolidou-se a tese oriunda de mais ou menos 1900, segundo a qual, em situações sociais características, "o indivíduo não se comporta como autômato, mas participa ativamente delas, também influenciando de alguma maneira, portanto, para criar o fenômeno [da sugestão, promovido pela propaganda]" (Miotto, 1953, p. 207).

Vendo bem, agora tudo é propaganda, a palavra e a ação definitivamente perderam sua inocência. O fenômeno se tornou uma manifestação vocacional das sociedades que desejam controlar suas circunstâncias. O problema é se ela é persuasiva ou coatora, o que não depende dela, mas do uso que se faz de seus meios e conhecimentos. "A propaganda não é boa nem má", ela não passa de "uma técnica": e "uma técnica não se julga, nem se condena; só o uso que lhe é dado pode ser objeto de apreciação" (Driencourt, 1950, p. 280; cf. Domenach, 1950, p. 127).

Em função disso, pode-se entender por que, além do crescente estímulo empresarial e do interesse puramente acadêmico, o campo de estudos da comunicação tenha, nos seus primórdios, se desenvolvido sob o impacto da pesquisa a respeito da propaganda e da recém-introduzida noção de guerra psicológica. Começando no período da II Guerra e se estendendo pelo menos até meados dos anos 1960, nota Christopher Simpson, houve uma tendência a ver a comunicação apenas como um nome menos embaraçoso e mais contagiante ideologicamente para se estudar e desenvolver o que era, até o início dos anos 1940, chamado pura e simplesmente de propaganda. Durante todo aquele período, "a propaganda [...] [foi] o objeto de fixação da pesquisa de ponta em comunicação", como chegou a dizer Schramm, em 1954 (apud Simpson, 1994, p. 115).

Inclusive onde não houve influência política e empresarial direta, a comunicação tendeu a ser tratada como um conjunto de fatores (emissor, mensagem, canal, receptor), passível de ser mensurado discretamente (contextualizado apenas em relação a seus intermediários), com vistas à obtenção de conhecimento útil no

desenvolvimento de projetos e ações institucionais. O fenômeno foi entendido basicamente como a transmissão de mensagens com que, explorando a devida técnica, se podia, em tese, alcançar objetivos políticos, se não obter controle social, embora se reconhecesse que o processo é mais complexo e os efeitos pretendidos, se logrados, não dependiam apenas de sua mecânica.

> Na prática, as principais revistas acadêmicas daquela época não demonstraram muita preocupação com o que a comunicação é. Em vez disso, concentraram-se na forma como a tecnologia poderia ser usada pelas elites para manejar com a mudança social e extrair concessões políticas, ou obter decisões favoráveis de audiências específicas. [...] O processo da comunicação foi reduzido aos termos de um modelo simplificado, baseado na transmissão de mensagens persuasivas e, em última análise, coercitivas (Simpson, 1994, p. 62).

Ironicamente, aconteceu, portanto, que, logo após a guerra, a comunicação, um termo elaborado originalmente com sentido orgânico ou relacional, acabou sendo adotado em parte como máscara, em parte como substrato de um entendimento predominantemente prático e instrumental da vida social e política. Como relata o próprio Lasswell, "o passo melhor sucedido" no sentido de converter "a comunicação em objeto de estudo científico" foi dado pelos cientistas políticos. "O passo foi dado porque esses cientistas estavam cada vez mais conscientes do significado estratégico do controle da comunicação para os círculos do poder" (1964, p. 161).

"People's choice", considerado marco do estudo da pesquisa em comunicação, foi, por exemplo, concebido e desenvolvido como estudo empírico sobre os efeitos da propaganda no curso da campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos de 1940. Fala-se nele de "mass-media" e "communications" (mensagens por eles veiculadas), mas, via de regra, em relação à propaganda. Que

"o processo de informação em duas etapas se revista de indubitável importância prática para os estudos de propaganda", não por acaso é uma de suas principais conclusões (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet [1944] 1962, p. 28). Lazarsfeld e Merton deixam isso muito claro ao, na conjuntura, sintetizarem o assunto, observando que a comunicação é a base para uma forma mais sutil de controle social e exploração psicológica das massas por parte do poder econômico. Isto é, para o que, em seu tempo, e por eles também, ainda era chamado de propaganda:

> Cada vez mais, os principais grupos de poder, entre os quais as empresas organizadas ocupam posição de destaque, passaram a adotar técnicas para manipular o público de massa, através da propaganda, em lugar de meios mais diretos de controle (Lazarsfeld & Merton [1948] 1973, p. 528).

Agora, o objetivo de controlar as pessoas não é mais alcançado pela força, mas pela "propaganda disseminada através dos meios de comunicação de massas", como dizem os autores. Dentre suas técnicas, notam, uma das mais recentes consistia, precisamente, em se valer da descoberta, supostamente feita por sua escola, de que o fluxo desta comunicação é filtrado ou mediado para o público pelas suas lideranças grupais. Isto é, a propaganda pode ser mais eficiente, se empregar em seu favor os formadores de opinião acreditados para influir na opinião e, eventualmente, manejar a conduta dos diversos grupos sociais passíveis de recorte em meio às massas (cf. Simpson, 1994).

Lasswell propusera um esquema analítico para estudar a política (1936) que, em seguida, passou a aplicar à "comunicação" (1946), abrindo espaço para seu entendimento como modelo teórico ([1948]1985). De fato, no entanto, esse só se instituiu via outra iniciativa e diversa proveniência intelectual, quando Wilbur

Schramm trouxe para e adaptou ao campo acadêmico que estava criando com o termo "comunicação" a teoria da informação elaborada por Shannon e Weaver (Schramm, [1952] 1954; Riley & Riley, [1959] 1978). Isto é sinal de que, nessa altura, o contexto teórico mais amplo estava se alterando, devido à paralela emergência do pensamento cibernético, que projetou em todo um novo âmbito ou perspectiva a utopia da comunicação que, pioneiramente, havia sido pensada pelo interacionista Dewey.

Segundo Norbert Wiener († 1964), seu principal arauto, a solução dos problemas do homem numa era de progresso tecnológico não pode mais ser buscada em projetos políticos ou doutrinas filosóficas. A experiência das guerras mundiais nos ensinou que esse caminho só nos leva à guerra e à destruição. O avanço para uma era de bem-estar individual e paz universal passa pelo estabelecimento de uma nova forma de relacionamento entre o homem e a máquina. As tensões presentes no relacionamento com nossos semelhantes podem ser aliviadas com o desenvolvimento operacional do pensamento cibernético.

> [Há] primeiro, a absoluta necessidade de o homem ser reconhecido como ser comunicativo e que suas capacidades sejam utilizadas neste sentido; em seguida, que as maquinas passem a ter o estatuto social que elas merecem e que a elas seja transferida a responsabilidade dos processos de comando e decisão [sobre a existência]; e enfim, que a sociedade se autorregule, graças à retroatividade e ao caráter aberto de suas vias de comunicação (Breton, 1995, p. 60).

Amparada no impacto cada vez maior da informática no desenvolvimento das atividades sociais e sua crescente influência no agenciamento da subjetividade do homem contemporâneo que promana da apropriação cotidiana de seus meios técnicos, a cibernética revelou-se, assim, uma força decisiva no processo por intermédio

do qual o conceito de propaganda vem sendo eclipsado pelo de comunicação e através do qual se impôs "a ideia de que o desenvolvimento dos seus meios e a liberdade de expressão são as condições essenciais do progresso das sociedades" (Breton, op. cit., p. 9).

Por outro lado, também ocorria, por esta época, que, consoante o formidável ciclo de crescimento econômico e exploração cotidiana de novas tecnologias, consolidou-se uma cultura de consumo de massas, cujas fórmulas expressivas, em vez da propaganda, passaram a provir da publicidade, e em meio à qual, entendida como "mídia", se tornou estratégico o conceito de comunicação. Em seguida ao final da II Guerra, retomou-se nos Estados Unidos, para em seguida espalhar-se pelo mundo, o movimento no sentido de tornar o mercado não apenas um meio de satisfação das necessidades, mas o contexto em que as relações sociais deveriam adquirir sua plena significação, conforme havia sido ensaiado naquele país nos anos 1920.

Naquela época, os movimentos contra o regime econômico vigente e o avanço do socialismo foram contidos com um misto de repressão e desenvolvimento de um conjunto de instituições oriundo da atividade empresarial. Ocorria um vasto processo de reorganização do capitalismo. O americanismo, conforme os europeus o chamaram à época, consistiu, com efeito, em um processo de integração das camadas assalariadas à ordem econômica estabelecida, mediante a expansão do seu poder de consumo. O desenvolvimento da cidadania política, prometido pelos democratas, e o controle do processo de produção, sonhado pelos seus intérpretes socialistas, começaram a ser desviados para o cultivo da vida privada, através da conversão dos hábitos de consumo em prática de lazer e base do modo de vida (cf. Ewen, 1976).

Depois da guerra, as corporações encontraram uma situação econômica e um estágio de desenvolvimento tecnológico altamente favoráveis para, mais ou menos por todo o mundo, passarem a promover este sistema de vida. Pouco a pouco, entre vastos

setores da população, os esquemas de socialização totalitários, baseados no conceito de integração organizacional coercitiva, foram prevenidos, através da viabilização econômica e tecnológica dos mecanismos niveladores de mercado, baseados no princípio da integração voluntária da pessoa ao sistema por meio do consumo. Apesar de o estado não ter parado de intervir na economia e influir na condução dos assuntos civis, a competição empresarial e o espírito individualista lograram sobrepujar os princípios do planejamento e organização nos eixos estruturadores da vida em sociedade, conferindo uma outra solução à problemática da ascensão das massas, diagnosticada por Mannheim em meados da década de 1930.

Destarte, verificou-se uma superação desta era política, que foi a da propaganda, pela era mercadológica da indústria cultural, com relação à qual a emergência da figura social e histórica da comunicação representaria, desde um ponto de vista crítico e reflexivo, uma emanação ao mesmo tempo utópica e ideológica no período que vai do final da II Guerra aos 1980. Afinal, o processo foi retórico, porque seus principais sujeitos, durante bom tempo, seguiram pensando com o termo o fenômeno da propaganda, mas, por outro lado, teve sua eficácia, porque houve quem, acreditando na comunicação como chave de reconstrução política e moral da vida humana, acabou ajudando na sua encampação como conceito fundador de nossa época.

O Ocidente se confronta hoje com o fantasma do fundamentalismo religioso externo e interno, a fantasia retrógrada das massas que se ressentem da incapacidade de assimilar ou de assumir plenamente o individualismo exigido de nós pela economia de mercado e pelo sistema societário dominante. A liberdade individual para conduzir a vida sem o monitoramento dos princípios tradicionais ou o controle político das autoridades governamentais, no entanto, se tornou amplamente hegemônica, onde as contradições da economia de mercado foram aplainadas pelos benefícios mate-

riais e espirituais trazidos pelo desenvolvimento tecnológico das atividades produtivas.

O preço pago pela conquista da liberdade individual e a eventual capacidade de pensar por conta própria, usar a sua consciência, de mau ou bom grado, isso, aqui, é secundário, foi a nossa inserção mais ou menos compulsória, ainda que eventualmente rotativa, em esquemas e ordenamentos em que a vontade e a capacidade de deliberação de cada um se tornam insignificantes. O sujeito social, tomando consciência de si, se reduz ao seu aspecto funcional e roteirizado, passa a agir de forma predominantemente estratégica e instrumental, onde as circunstâncias não o condenam a viver na pura e simples barbárie. O engajamento político assume, por isso, a forma típica do maquiavelismo rasteiro da obtenção de vantagens, visto o cenário mais amplo ter sido apropriado por forças coletivas mecanicamente organizadas, mas cujos princípios de instituição e legitimidade, em função de sua origem e fortuna histórica, não obstante, são democráticos.

Conforme o capitalismo avançou, verifica-se que, em meio a crises de baixa intensidade desde o ponto de vista histórico, o regime democrático está, com efeito, se consolidando como princípio de soberania e referência legitimadora do sistema de governo humano no mundo ocidental. O progresso econômico e tecnológico tem ensejado a criação de um padrão de vida cada vez melhor para massas inteiras da população, conseguindo assim obter um relativo apaziguamento nos conflitos sociais e uma crescente estabilidade política desde o ponto de vista institucional. A riqueza social aumenta e se distribui, ainda que desigualmente, sobretudo desde um ponto de vista planetário, enquanto por outro lado a consciência engajada no seu processo de produção e consumo, cada vez mais massivo e necessário, se vai reencantando via o seu enredamento numa forma superior de fetichismo da mercadoria (cf. Adorno e Horkheimer, [1944/1947], 1985; Marcuse, [1964] 1968).

Wright Mills procurou esclarecer o significado publicístico desse processo ainda em seu nascedouro, procedendo a uma espécie de síntese entre as ideias de Lippmann e Dewey. Para ele, vivemos agora em uma época pós-moderna (Mills, [1959] 1961, p. 178), na qual o público entra em eclipse, mas não chega a haver a instauração de uma sociedade de massas de tipo totalitária. A situação deve ser entendida em relação ao processo de formação da consciência pelos meios de comunicação e à transformação da democracia, "em meio à luta de poderosos grupos de interesses e associações de grande escala, que se interpõem entre as grandes decisões tomadas pelo estado, pela empresa, o exército e a vontade do cidadão individual como membro do público" (Mills, [1956] 1962, p. 364).

Como Habermas ([1962] 1984) um pouco depois, o autor asseverou que, neste horizonte, a tendência é a de as entidades e associações que se colocam entre o poder político e o poder privado perderem a autonomia como veículos formadores de opinião racional e instrumentos agenciadores de vontade política, em função do surgimento das corporações e da crescente atomização da sociedade (Mills, [1956] 1962, p. 369). A massa, nestas condições, corresponde ao estágio em que os públicos, em vez do emprego público da razão argumentativa, se convertem em mercados consumidores dos bens promovidos pelos meios e empresas de comunicação, explorados através da elaboração de clichês e estereótipos (p. 361).

> Os meios de comunicação não apenas se infiltraram em nossas experiências das realidades externas, como também penetraram na experiência interior da mesma. Proporcionam novas identidades e aspirações do que gostaríamos de ser, e o que gostaríamos de aparentar. Proporcionaram modelos de comportamento, que nos oferecem um novo conjunto de valores para nossa própria personalidade (p. 372).

Para Mills, também, o público, contudo, não perdeu toda a articulação, conservando uma série de relações em meio às quais ele, em maior ou menor parte, resiste e, às vezes, rejeita as comunicações de massa (p. 375). O público se tornou objeto de empresas que visam controlá-lo e pô-lo a seu serviço; isto é, visam obter o seu consentimento para causas sobre as quais ele não pensou, debateu e deliberou (p. 368). A conversão em massa não é, contudo, lograda de todo, em meio a uma realidade atravessada por disputas e conflitos. A massa precisa ser vista, por isso, como um fenômeno tendencial, que só surge onde o público, por circunstância, se converte em "coletividade de pessoas passivamente expostas aos meios de comunicação em massa e indefesamente sujeitas às sugestões e fluxo desses meios" (p. 362; cf. Bryce, 1921, I, p. 155-156, II, p. 478-487).

A palavra manipulação, crê o autor, serve para dar conta desse fenômeno, sendo a expressão mais adequada para entender uma situação em que o poder concentrado e o espontâneo ainda coabitam; em que não se está mais na sociedade de públicos, mas nem completamente na sociedade de massas (p. 358). A manipulação, com efeito, é, neste contexto, "uma forma principal de exercer o poder" (p. 375), vindo, no caso, a consistir no emprego dos meios de comunicação com vistas à criação de condições psicológicas ou um clima de opinião para a imposição de certas decisões políticas e econômicas.

Mills entendia com isso que "os pequenos círculos procuram manipular o povo, para obter aceitação voluntária ou apoio entusiasta para as suas decisões ou opiniões – ou, pelo menos, a rejeição de possíveis opiniões contrárias" (p. 375-376). A perspectiva talvez já fosse duvidosa em seu tempo – hoje não pode mais ser aceita. O problema, nos parece, não é tanto a imprecisão do termo "manipulação" empregado pelo autor, que ora se aplica às informações em circulação, ora se aplica à conduta da população. O centro do mesmo reside, antes, na contraposição por ele feita entre elite do

poder e público dominado, bem como no enquadramento predominantemente político dado à sua discussão do problema.

Aparentemente, faltou ao autor visão para se perguntar se o povo do qual fala, já em sua época e, ao menos, em seu país, em vez de submetido a este processo, não se encontrava na condição, por certo não homogênea ou isenta de antagonismos, de ser ele próprio a própria matriz de onde se origina o moderno fenômeno da manipulação, como nos sugere uma exploração mais profunda e reflexiva da crítica à indústria cultural que começou a ser proposta por Adorno nos 1940, para não retomarmos sua doutrina oficial, conforme elaborada por Edward Bernays.

Durante muito tempo, a reflexão crítica partiu do princípio de que a massa é resultado de uma propaganda que a fabrica e neutraliza, ao destruir a consciência individual de cada um. O sistema capitalista fomentaria o conformismo e a heteronomia, através dos meios de comunicação. Adorno se expressou com ambiguidade em relação à indústria cultural, porque ora a entende nestes termos, vendo no processo uma forma de ocultar a realidade e incutir ideologia na consciência das pessoas, ora como o processo de sujeição dessa consciência ao sistema capitalista, através da paulatina e cotidiana transformação da cultura em mercadoria. Acreditamos que o endosso desta última perspectiva permite retomar e corrigir o entendimento do conceito de manipulação proposto por Mills, ao nos sugerir que, conforme o capitalismo avança, o povo não se converte em massa porque passa a ser comandado e manipulado através dos meios de comunicação, e sim porque vai, desigualmente é certo, convertendo-se em seu sujeito.

Apóstolo do movimento consumerista norte-americano, Edward Filene teria, nesse sentido, observado melhor ao afirmar, ainda em 1924, que, entre os feitos de nossa época, está o de revelar o poder que, para o povo, constitui o consumo. Deixando em aberto a especificação de seus sujeitos, ele disse que "o propósito dos negócios é fornecer riqueza ao povo", na medida em que "este

se organiza para comprar e usar [os bens e serviços]" (apud Brady, 1937, p. 116; cf. Ewen, 1976).

As postulações millianas supõem o emprego dos meios como instrumento de propaganda, o que, de fato, é cada vez mais raro, e uma divisão social em classes sociais que, vendo bem, está cada vez menos presente no cenário do mundo ocidental. Quem sabe o processo citado não teria a ver, antes, com o fato de a consciência e a ação sociais estarem passando a ser integradas pelo movimento de acumulação do capital e expansão da forma mercadoria por virtualmente todos os tipos de relacionamento em sociedade? A crítica ao capital começou com a denúncia da dominação de classe e da exploração das massas, mas eis que, hoje, as primeiras se dissolveram no movimento das segundas e, ainda que desigualmente, se encontram elas todas mais ou menos engajadas em promover a expansão do capital, via o exercício fetichista de poder de compra, do chamado consumismo.

Conforme nos autoriza a falar Adorno, as comunicações não são, por isso, um fator isolável no processo social de influência, mas antes uma mediação das relações sociais estruturada pelo próprio movimento instituinte do capital.

> [O poderio das] relações de troca, da abstração objetiva a que o processo da vida social obedece [...] é mais concreto do que o de qualquer instituição individual que, tacitamente, se constitua, de antemão, de acordo com o sistema e o inculque nos homens (Adorno, [1968] 2004, p. 340).

As comunicações de massa não representam em si mesmas um problema político, porque efetivamente não veiculam socialmente as ideologias ou mesmo servem para as elites manipularem a consciência das massas, conforme se tornou comum supor desde a ótica radical, seja de direita ou de esquerda. O fenômeno importa antes

enquanto mediação ou meio de desenvolvimento de um processo cada vez mais amplo e profundo de manipulação mercantil das condições de existência por parte de um conjunto cada vez maior da população, conforme fica patente, aliás, assistindo ao processo de formação da chamada cibercultura (cf. Siegel, 2007).

A manipulação em jogo na nossa época não teria a ver, portanto, com a trapaça do sujeito da consciência pelas campanhas de propaganda ou o emprego estratégico de comunicação. O fato seria, antes, um processo abrangente, sistêmico e impessoal que, do ponto de vista da formação e agenciamento da subjetividade e do emprego dos meios técnicos de comunicação, se consubstancia no que, ainda que confusamente, foi crítica e pioneiramente teorizado como cultura de mercado por Adorno (cf. Rüdiger, 2004).

Sendo isso verdade, a conclusão mais geral que podemos tirar de nossos estudos é a de que, no plano da reflexão crítica, a passagem da era da propaganda para a era da comunicação pode ser vista como uma espécie de emanação ao mesmo tempo ideológica e utópica do processo de conversão da indústria cultural em sistema que teve lugar no século XX.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor. *Ensayos sobre la propaganda fascista*. Buenos Aires: Paradiso, 2005.

ADORNO, Theodor. Liderazgo democrático y manipulación de masas. In: *Miscelánea* I. Madri: Akal, [1949] 2010.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, [1944/1947] 1985.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Temas básicos da sociologia*. São Paulo: Cultrix, [1956] 1978.

ALSTON, William. Internalism and externalism in epistemology. In: Edward Craig (org.): *Routledge Encyclopedia of Philosophy.* Londres: Routledge, 1998.

ANDREUCCI, Franco. A difusão e a vulgarização do marxismo. In: Eric Hobsbawn (org.): *História do marxismo* II. São Paulo: Paz & Terra, 1982.

ANGELL, Norman. *The press and the organisation of society*. Londres: Labour, 1922.

ARENDT, Hannah. *Los orígenes del totalitarismo*. Madri: Taurus, 1974.

ARTHUR, Anthony. *Radical innocent: Upton Sinclair*. Nova York: Random, 2006.

BACHLIN, Peter. *Histoire économique du cinéma*. Paris: La Nouvelle Edition, 1947.

BADSEY, Stephen. War correspondents in the Boer War. John Gooch (org.): *Boer War - direction, experience and image.* Londres: Frank Cass, 2000a.

BADSEY, Stephen. The Boer war as a media war. In: Peter Dennis & Jeffrey Grey (orgs.): *The Boer War - army, nation and empire*. Camberra: AHU, 2000b.

BARNES, Harry Elmer. *Social institutions in an era of upheaval*. Nova York: Prentice-Hall, 1942.

BARTLETT, Frederic. *La propaganda política*. Buenos Aires: Huelle, [1940] 1956.

BAUMGARTEN, John. *The railroads and public relations*. Baltimore: Railroad Co., 1913.

BAUER, Wilhelm. *La opinion publica y sus bases historicas*. Santander: Universidad de Cantabria, [1914] 2009.

BELLOC, Hilaire. *The free press*. Londres: Allen & Unwin, 1918.

BENIGER, James. *The control revolution*. Cambridge: MIT Press, 1986.

BENN, David. New thinking in soviet propaganda. *Soviet studies*, 21, 1 (52-63), 1969.

BERGER, Ch.; CHAFFE, S. (orgs.) *Handbook of communication science*. Thousand Oaks: Sage, 1987.

BERNAYS, Edward. *Crystallizyng public opinion*. 2. ed. Nova York: Liveright, [1923] 1951.

BERNAYS, Edward. *Propaganda*. Nova York: Liveright, 1928.

BERNAYS, Edward. Manipulating public opinion. *American Journal of Sociology,* Vol. 33, 6 (958-971), 1928b.

BERNAYS, Edward. Recent trends in public relations activities. *Public opinion quarterly*, 1 (147-157), 1937.

BERNAYS, Edward. La técnica del consentimiento. In: *Relaciones publicas*. Buenos Aires: Troquel, [1947] 1966.

BETH, H.; PROSS, H. *Introducción a la ciência de la comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1987.

BETHLEEM, Louis. *La presse*. Paris: Revue des Lectures, 1928.

BIDDLE, W. *Propaganda and education*. Nova York: Columbia University, 1932.

BLOCH, Ernst. *Heritage de ce temps*. Paris: Payot [1935] 1978.

BOTERBLOEM, Keer. *Life and times of Andrei Zhdanov*. Quebec: McGill-Queen's University Press, 2004.

BOUSSEL, Patrice. *L'Affaire Dreyfus et la presse*. Paris: Payot, 1960.

BOUVERESE, Jacques. *Schmock ou le triomphe du journalisme*. Paris: Seuil, 2001.

BRADY, Robert. *Business as a system of power*. Nova York: Columbia University, 1942.

BRADY, Robert. *The spirit of german fascism*. Nova York: Viking, 1937.

BRANDEBERGER, David. *Propaganda state in crisis*. Yale: Yale University Press, 2012.

BRAVERMAN, Harry. *Trabalho e capital monopolista*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

BRINDZE, Ruth. *Not to be broadcast*. Nova York: Vanguard, 1937.

BROOKS, Jeffrey. *Thank you, comrade Stalin*. Princeton: Princeton University Press, 2000.

BRYCE, James. *Modern democracies*. 2 vols. Nova York: MacMillan, 1921.

BUBNOV, A. *Russia after Lenin*. Londres: Routledge, 1998.

BÜCHER, Karl. *Études d'histoire et d'économie politique*. Bruxelas: Lamertin, [1893] 1901.

BUKHARIN, Nikolai. *Tratado de materialismo histórico*. Lisboa: CLB, [1921] 1978.

BURKE, Peter. *A arte da conversação*. São Paulo: Unesp, 1994.

BUSSEMER, Thymian. *Propaganda*. Wiesbaden: VS, 2005.

BUZEK, Antony. *How the communist press works*. Nova York: Praeger, 1964.

CALKINS, Ernst. *The business of advertising*. Nova York: Appleton, 1925.

CAMPBELL, Joseph. *Yellow journalism*. Westport: Greenwood, 2003.

CANTRIL, Hadley. *Soviet leaders and mastery over man*. New Brunswick (NJ): Rutgers University Press, 1960.

CAPELLATO, Maria Helena. *A propaganda política no varguismo e no peronismo*. São Paulo: Papirus, 1998.

CAREY, Alex. Reshaping the truth: pragmatists and propagandists in America. In: Donald Lazere (org.): *American media and mass culture*. Berkeley: University of California Press, 1987.

CAREY, John. *Os intelectuais e as massas*. São Paulo: Ars Poetica, 1993.

CHASE, S; SCHLINK, F. *Your money worth*. Nova York: MacMillan, 1927.

CHILDS, Harwood. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. Rio de Janeiro: FGV [1939] 1964.

CLAIR, André. *Psudonymie et paradoxe*. Paris: Vrin, 1976.

CLEWS, John. *As técnicas da propaganda comunista*. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1964.

COLLINGWOOD, Robin. *Principles of art*. Londres: Clarendon, 1938.

COOLEY, Charles. *The process of social change*. Boston: Ginn, 1897.

COOLEY, Charles. *Social organization*. Nova York: Scribner's, 1909.

CORMAN, Paul. *Left intellectuals and popular culture in 20th century America*. North Carolina University Press, 1996.

CREEL, George. *How we advertised America*. Nova York: Harper, 1920.

CURRAN, James & SEATON, Jean. *Power without responsibility*. 6.ed. Londres: Routledge, 2003.

CUTLIP, Scott. *The unseen power*. Hillsdale: Lawrence Erbaulm, 1994.

CZITROM, Daniel. *Media and the American mind*. Chapell Hill: University of North Carolina, 1982.

DANIELIAN, Noobar. *AT&T, a story of industrial conquest*. Nova York: Vanguard, 1939.

DAVIS, Jerome. *Capitalism and culture*. Nova York: Farrar & Rineheart, 1935.

DAVIS, Michael. *The exploitation of pleasure*. Nova York: Russell Sage, 1911.

DEFLEUR, Melvyn. *Teorias da comunicação de massas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

DENNING, Michael. *The cultural front*. Londres: Verso, 1998.

DEWEY, John. Review of Public Opinion [1922]. In: *The middle works*,

Vol. 13. Carbondale (IL): Southern Illinois University Press, 1998.

DEWEY, John. Review of The Phantom Public [1927]. In: *The later works,* Vol. 2. Carbondale (IL): Southern Illinois University Press, 1998.

DEWEY, John. *The public and its problems*. Nova York: Holt, 1927.

DEWEY, John. *Impressions of Soviet Russia and the revolutinary world*. Nova York: New Republic, 1928.

DEWEY, John. *Individualism old and new* [1930]. In: *The later works*, Vol. 5. Carbondale (IL): Southern Illinois University Press, 2008.

DEWEY, John. Our un-free press. In: Robert McChesney & Ben Scott (Orgs.). *Our unfree press.* Nova York: New Press, 2004.

DEWEY, John. *Freedom and culture* [1939]. In: *The later works*, Vol. 13. Carbondale (IL): Southern Illinois University Press, 1988.

DIEZ, Hermann. *Zeitungswesen*. Leipizg: Teubner, 1910

DOBYNS, Fletcher. *The amazing story of repeal: the exposé of the power of propaganda*. Nova York: Willett Clarke, 1940.

DOMENACH, J. M. *La propagande politique.* Paris: PUF, 1950.

DORNA, A.; QUELLIEN, J.; SIMONNET, S. (Orgs.) *La propagande*. Paris: L'Harmattan, 2008.

DRIENCOURT, Jacques. *La propaganda, nouvelle force politique*. Paris: Armand Colin, 1950.

DUNN, Frederik. *War and the minds of men*. Nova York: Harper, 1950.

DUBIEF, Eugène. *Le journalisme*. Paris: Hachette, 1892.

DUHAMEL, Georges. *Scènes de la vie future*. Paris: Mercure de France, 1930.

ELLUL, Jacques. *A técnica e o desafio do século*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

ELLUL, Jacques. *Propaganda*. Nova York: Knopf, 1965.

EWEN, Stuart. *Captains of consciousness*. Nova York: Basic Books, 1976.

EWEN, S. *PR! A social history of spin*. Nova York: Basic Books, 1995.

FABRIS, Annateresa. Entre arte e propaganda. *Anais do Museu Paulista*, 13/1 (99-132), 2005.

FERRO, Marc. *Historia contemporanea e cinema*. Madri: Ariel, 1995.

FLECK, Christian. *A transatlantic history of the social sciences*. Londres: Bloomsbury, 2011.

FONES-WOLF, Elizabeth. *Selling free enterprise*. Chigago: University of Illinois Press, 1965.

FONSEGRIVE, George. *Comment lire les journaux*. Paris: Lecoffre, 1903.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. Lisboa: Martins Fontes, [1966] 1978.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Petrópolis: Vozes, [1969] 1972.

FOULKES, A. P. *Literature and propaganda*. Nova York: Methuen, 1983.

FRÉMY, Arnould. *La révolution du journalisme*. Paris: Librairie Centrale, 1866.

FROST, S. E. *Is American radio democratic?* Chicago: Chicago University Press, 1937.

GARY, Brett. *The nervous liberals*. Nova York: Columbia University, 1999.

GARY, Brett. *The nervous liberals*. Chicago: University of Chicago, 1999.

GAUCHET, Marcel. *La crise du libéralisme, 1880-1914*. Paris: Gallimard, 2007.

GAY, Peter. *A Cultura de Weimar*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

GEORGAKAKIS, D.; UTARD, J-M. (Orgs.). *Science des médias*. Paris: L'Harmattan, 2001.

GÉRIN, O.; ESPINADEL, C. *La publicité suggestive*. Paris: Dunod et Pinet, 1911.

GIBBS, Joseph. *Gorbachev's Glasnost*. Austin: Texas University Press, 1999.

GILLESPIE, David. *Early soviet cinema*. Londres: Wallflower, 2000.

GINER, Salvador. *Sociedad masa*. Barcelona: Peninsula, 1979.

GLANDER, Timothy. *Origins of mass communications research during the American cold war*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2000.

GOEBBELS, Joseph. Wille und weg. *Wille und Weg*, 1 (2-5), 1931 (Tradução para o inglês de Randall Bytwerk – German propaganda archive – internet, 2000).

GOEBBELS, Joseph. *Der Kongress zur Nüremberg*. Munique: Zentralverlag, 1934. (Tradução para o inglês de Randall Bytwerk – German propaganda archive – internet, 2000).

GOEBBELS, Joseph. Erkenntnis und propaganda. In: *Signalen der neuen zeit*. Munique: Zentralverlag, 1934. (Tradução para o inglês de Randall Bytwerk – German propaganda archive – internet, 2000).

GOLLIN, G.; GOLLIN, A. *Tönnies on public opinion*. In: Werner Cahnman (Org.): Ferdinand Tönnies. Leiden: Brill, 1973.

GOODE, Luke. *Jürgen Habermas, democracy and the public opinion*. Londres: Pluto, 2005.

GOODMAN, David. *The radio civic ambition*. Oxford: Oxford University Press, 2011.

GRAMSCI, Antonio. Os jornais e os jornalistas (1916). In: *Marxist internet archive* (acesso em 20/11/2013).

GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

GRANT, Mariel. *Propaganda and the role of the state in inter-war Britain*. Londres: Clarendon, 1994.

GRAUX, Lucien. *Les fausses nouvelles de la Grande Guerre*. Paris: L'Edition Française, 1918.

GREEN, Abigail. Intervening in the public sphere: German governments and the press, 1815-1870. *The History Journal,* 44/1 (155-175), 2001.

GREENBERG, Clement. Vanguarda e Kitsch. In: Bernard Rosenberg & David White (Orgs.): *Cultura de massa*. São Paulo: Cultrix, 1973.

GROSS, Neil. *Richard Rorty*. Chicago: University of Chicago Press, 2008.

GROSZ, G.; HERZEFELDE, W. *L'art est en danger*. Paris: Allia, [1925] 2012.

GRUENING, Robert. *The public pays*. Nova York: Vanguard, 1931.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, [1962] 1984.

HABERMAS, Jürgen. *Conhecimento e interesse*. Rio de Janeiro: Zahar, [1968] 1982.

HABERSKI, Raymond. *It's only a movie*. Lexington (KE): University Press of Kentucky, 2001.

HADAMOVSKY, Eugen. *Propaganda und nationale macht*. Oldenburg: Gerahrd Stalling, 1933. Tradução para o inglês de Randall Bytwerk (German propaganda archive – internet, 2000. O texto não tem paginação, encontrando-se apenas dividido em partes.).

HALE, Julian. *La radio como arma política*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1979.

HAMPTON, Mark. Understanding media: theories of the press in Britain, 1850-1914. *Media, Culture & Society,* 2 (213-231), 2001.

HARDING, Neil. *Lenin's political thought*. Chicago: Haymarket, 2009.

HARDT, Hanno. *Social theories of the press*. Beverly Hills: Sage, 1979.

HARDT, Hanno. *Critical communication studies*. Londres: Routledge, 1992.

HARRITS, Flemming. On Kierkegaard's late writings. In: Cappelørn, N.; Deuser, H.; Söderquist, K. (Orgs.). *Kierkegaard studies yearbook*. Haya: Walter de Gruyter, 2010.

HASTE, Cate. *Keep the home fires burning*. Londres: Allen Lane, 1977.

HÉMET, Denis. *Traité pratique de publicité commercial et industrial*. 2 vols. Paris: La Publicité, 1911.

HERF, Jeffrey. *O modernismo reacionário*. São Paulo: Ensaio, 1993.

HERMA, Hans. Goebbels' concept of propaganda. *Social Research*, 10/2 (200-218), 1943.

HERMAN, E.; CHOMSKY, N. *Manufacturing consent*. Nova York: Pantheon, 1988.

HIGHAM, Charles. *Looking forward*. Nova York: Knopf, 1920.

HILBEY, Constantin. *Venalité des journaux.* Paris: Bautruche, 1845.

HITLER, A. *Mein Kampf*. Londres: Hurst & Blackett, 1939.

HOBSON, John. *Democracy after war*. Londres: Allen & Unwin, 1917.

HOBSON, John. *The crisis of liberalism*. Londres: King & Son, 1909.

HOBSON, John. *Estudio del imperialismo*. Madri: Alianza, [1902] 1981.

HOBSON, John. *The psychology of jingoism*. Londres: Grant Richards, 1901.

HOBSON, John. *The war in South Africa*. Londres: Loader Nisbet & Co., 1900.

HOLT, Hamilton. *Commercialism and journalism*. Nova York: Mifflin, 1909.

HOPKYNS, Claude. *A ciência da propaganda*. São Paulo: Cultrix, [1921] 1973.

HORKHEIMER, Max. Arte e cultura de masa. In: *Teoria crítica*. Barcelona: Barral, [1941] 1973.

HUDEC, Viktor. *El periodismo*. Santiago de Cuba: Oriente, [1978] 1988.

HUIZINGA, Johann. *Incertitudes.* Paris: Librairie de Médicis, 1939.

INKELES, Alex. *Public opinion in soviet Russia*. Cambridge (MA): Harvard University Press, 1950.

IRVIN, Will. *The American newspaper*. Ames (Iowa): Iowa State University, [1911]1969.

IRVIN, Will. *Propaganda and the news*. Nova York: Whittlesey, 1936.

JACHATUROV, Káren. *Medios de comunicación y la opinón pública en la Unión Soviética*. Quito: Ciespal, 1968.

JAMES, C. L. *American Civilization*. Oxford: Blackwell, [1950] 1993.

JASPERS, Karl. *A situação espiritual do nosso tempo*. Lisboa: Moraes, [1930] 1968.

JENEMANN, David. *Adorno in America*. Minneapolis: University of Minnesota, 2007.

JONES, John. *At the bar of public opinion*. Nova York: Inter-River, 1939.

JOWETT, G.; O'DONELL, V. *Propaganda and persuasion*. 3. ed. Londres: Sage, 1999.

KALININ, Mikhail. *A educação comunista*. Rio de Janeiro: Vitória, [1946] 1954.

KENEZ, Peter, *The birth of the propaganda state*. Cambridge: Cambridge University, 1985.

KENEZ, Peter. Lenin and the freedom of the press. In: Gleason, A.; Kenez, P.; Sittes, R. (Orgs.) *Bolshevik culture*. Indianapolis: Indiana University Press, 1985a.

KERR, William. *Public relations of telephone companies*. Chicago: National Association of Telephone Co., 1911.

KEYSERLINGK, Robert. *Media manipulation*. Montreal, Renout, 1978.

KIDD, Benjamin. *Science of power*. Londres: Methuen, 1919.

KIERKEGAARD, Soren. *Two ages*. Princeton: Princeton University Press, [1946] 2009.

KIERKEGAARD, Soren. Leçons sur la dialectique de la communication. *Revue de metaphysique et morale*, 76 (53-76), [1847] 1971.

KLAUS, Georg. *El lenguaje de los politicos*. Barcelona: Anagrama, [1971] 1979.

KRACAUER, Siegfried. *Satellite mentality*. Nova York: Praeger, 1956.

KRACAUER, Siegfried. *The salaried masses*. Londres: Verso, 1998.

KRACAUER, Siegfried. Masse und propaganda. *Marbacher Magazine*, 47 (85-90), [1938] 1988.

KRAUS, Karl. *En esta gran época*. Buenos Aires: Zorzal, [1916] 2009.

KREBS, Paula. *Genre, race and the writing of empire*. Cambridge: Cambridge University, 1999.

KRIS, E.; LEITES, N. Trends in twentieth century propaganda. In: G. Rohem (org.) *Psychoanalysis and the social sciences*. Nova York: International, 1947.

KRUPSKAYA, Nadezhda. *Memories of Lenin*. 2 vols. Nova York: International Publishers, 1930/1932.

KRUPSKAYA, Nadezhda. *La educación comunista*. Madri: Nueva Cultura, 1978.

KUITENBROUWER, Vincent. *War of words*. Amsterdam: Amesterdam University Press, 2012.

LANG, Kurt. The European roots. In: Everett Denis & Ella Wartella (Orgs.). *American communication research: the remenbered history*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1996.

LANG, Kurt. The critical function of empirical communication research: observation on German-American influences. *Media, Culture and Society*, 1/1 (83-96), 1979.

LANGENHOVE, Ferdinand. *The growh of a legend*. Nova York: Putnam's, 1916.

LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LASSALE, Ferdinand. Trois sintômes de l'esprit publique: les fêtes, la presse et la diète. In: *Discours et pamphlets*. Paris: Giard et Brière, [1863] 1903.

LASSWELL, Harold. *Propaganda technique in world war*. Cambridge: MIT Press, [1927] 1971.

LASSWELL, Harold. The theory of political propaganda. *American political science review*, 3 (627-631), 1927.

LASSWELL, Harold. The function of propagandist. *International journal of ethics*, 38/3 (258-268), 1928.

LASSWELL, Harold. *Politics: who gets what, when, how*. Nova York: McGraw-Hill, 1936.

LASSWELL, Harold. *World revolutionary propaganda*. Nova York: Knopf, 1939.

LASSWELL, Harold. *Democracy through public opinion*. Menasha: Bantan, 1941.

LASSWELL, Harold. The science of communication and the function of libraries. *College research libraries*, 6 (387-394), 1943.

LASSWELL, Harold. *Propaganda, communication and public opinion*. Princeton: Princeton University, 1946.

LASSWELL, Harold. Estructura y function de la comunicacion en la sociedad [1948]. In: Miquel de Moragas (org.): *Sociologia de la comunicacion de masas* II. Barcelona: Gustavo Gilli, 1985.

LASSWELL, Harold. *Power and society*. Yale: Yale University Press, 1950.

LASSWELL, Harold. The strategy of soviet propaganda. *Proceedings of the Academy of political science*, 24, 2 (66-78), 1951.

LASSWELL, Harold. *The future political science*. Nova York: Atherton, 1964.

LAVROFF, Pierre. La propagande socialiste [1887/1898]. In: Ruth Kinna (Org.). *Early writing on terrorism*. Londres: Routledge, 2006.

LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The people's choice*. Nova York: Columbia University Press, 1944.

LAZARSFELD, P.; KATZ, E. *La influencia personal*. Barcelona: Hispano-Europea, [1955] 1979.

LAZARSFELD, P.; MERTON, R. Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. In: Miquel de Moragas (Org.). *Sociologia de la comunicacion de masas* II. Barcelona: Gustavo Gilli, [1948] 1985.

LEAVIS, Frank. *Mass civilization and minority culture*. Londres: Heffer, 1930.

LE BON, Gustave. *Psychologia das multidões*. Rio de Janeiro: Garnier, [1895] 1922.

LE BON, Gustave. *A opinião e as crenças*. São Paulo: Brasil, [1911] 1956.

LE BON, Gustave. *Hier et demain*. Paris: Flammarion, 1918.

LE BON, Gustave. *Psicologie des nouveausx temps*. Paris: Flammarion, 1920.

LE BON, Gustave. *Les incertitudes de l'heure present*. Paris: Flammarion, 1923.

LEE, Ivy. *Human nature and railroads*. Philadelphia: Nash & Co., 1915,

LEE, Ivy. *Publicity*. Nova York: Industries Publishing, 1925.

LEFEBURE, Antoine. *Havas, les arcanes du pouvoir*. Paris; Grasset, 1992.

LÊNIN, V. I. *Prensa y literatura*. Madri: Akal, 1976.

LÊNIN, V. I. The character of our newspapers [1918]. *Collected Works*, Vol. 28. Moscou: Progresso [1918] 1974.

LÊNIN, V. I. *Left-wing communism, an infantile disease*. Nova York: International, 1940.

LENOE, Matthew. *Closer to the masses*. Harvard: Harvard University Press, 2004.

LENNON, Federico. *Edward Bernays, el hombre que inventó las relaciones publicas*. Buenos Aires: Imagen, 1999.

LENTHALL, Bruce, Critical reception in depression era. In: Michele Hilmes & Jason Loviglio (Orgs.). *Radio reader*. Nova York: Routledge, 2002.

LEVIN, Jack. *Power ethics*. Nova York: Knop, 1931.

LEVINE, Lawrence. *Highbrow / Lowbrow*. Cambridge (MA): Harvard University Press, 1988.

LEVRAULT, Leon. *Le journalisme*. Paris: Mellottée, 1900.

LEWIS, George. *An essay on the influence of authority on matters of opinion*. Londres: Longman, 1875.

LINDEMAN, E.; MILLER, C. The age of propaganda. In: George Bird & Frederic Merrin (Orgs.). *Newspaper press and society*. Nova York: Prentice-Hall, 1942.

LIPPMANN, Walter. *Drift & Mastery*. Madison (WS): University of Wisconsin, 1914.

LIPPMANN, Walter. *Liberty and the news*. Nova York, Harcourt, Brace & Howe, 1920.

LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. Nova York: Free Press, [1922] 1965.

LIPPMANN, Walter. *The public phantom*. New Brunswick (NJ): Transaction, [1927] 1993.

LIPSKY, Abram. *Man, the puppet*. Binghamton (NY): Frank-Maurice, 1925.

LÖBL, Emil. *Kultur und presse*. Leipzig: Duncker & Humblot, 1903.

LONG, John. *Public Relations*. Nova York: McGraw-Hill, 1924.

LUBKEN, Deborah. Remembering the straw man. In: David Park & John Pooley (Orgs.). *The history of media and communication research*. Nova York: Lang, 2008.

LUNDBERG, Ferdinand. *America's 60 families*. Nova York: Vanguard, 1937.

LUKÁCS, Georg. *História e consciência de classe*. Porto: Escorpião, 1974.

LUMLEY, Frederick. *The propaganda menace*. Nova York: Appleton, 1933.

LUMLEY, Frederick. *Means of social control*. Nova York: Century, 1925.

MCCHESNEY, Robert. *Telecommunications, mass media, and democracy*. Nova York: Oxford University, 1993.

MACDONALD, Dwight. A theory of popular culture. *Politics*, 1 (20-24), 1944.

MACDOUGALL, William. *The group mind*. Londres: Putnam's, 1920.

MACIVER, Robert. *O Estado*. São Paulo: Martins Fontes, 1945.

MACKENZIE, A. J. *Propaganda boom*. Londres: Gifford, 1938.

MACKIE, John. *Modern journalism*. Londres: Crosby, 1894.

MALASTETA, E.; CARFIERO, C. The propaganda by the deed [1876]. In Ruth Kinna (Org.). *Early writing on terrorism*. Londres: Routledge, 2006.

MANNHEIM, Karl. *El hombre y la sociedad en la época de crisis*. Buenos Aires: Leviatan, [1935] 1984.

MANNHEIM, Karl. *Ideologia e utopia*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

MARCHAND, Roland. *Advertising, the American dream*. Berkeley (CA): University of California, 1985.

MARCHAND, Roland. *Creating the corporate soul*. Berkeley (CA): University of California, 1998.

MARCUSE, Herbert. *A Ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

MARTIN, Everett. *The mob mind v.s. civil society*. Nova York: American Civic Liberty Union, 1920.

MARTIN, Everett. *Meaning of a liberal education*. Nova York: Garden City, 1926.

MARTIN, E.; BERNAYS, E. Are we victims of propaganda? *The Forum magazine*, 81/3 (142-149), 1928.

MARX, Karl. Sobre la libertad de prensa. In: *Escritos de juventud*. México: FCE, 1982.

MARX, K.; Engels, F. *Cuestiones de arte y literatura*. Barcelona: Peninsula, 1975.

MATTELART, Armand. *A comunicação–mundo*. Petrópolis: Vozes, 1995.

MATTELART, Armand. *L'invention de la communication*. Paris: La Découvert, 1994.

MCCHESNEY, Robert. Upton Sinclair and the contradictions of capitalist journalism. *Monthly Review*, Vol. 54, 01 (1-14), 2002.

MCGOVERN, Charles. *Sold American*. Chapell Hill (NC): Carolina University Press, 2006.

MCMEEKIN, Sean. *The red millionaire*. Yale: Yale University Press, 2004.

MEDVEDKIN, Alexander. *El cine como propaganda politica*. Buenos Aires: Siglo XXI, [1934] 1973.

MENCKEN, H. L. *The American Credo*. Nova York: Knopf, 1920.

MERETO, Joseph. *The red conspiracy*. Nova York: National History Society, 1920.

MERRIAM, Charles. *The new democracy and the new despotism*. Nova York: McGraw-Hill, 1939.

MERTON, Robert. *Mass persuasion*. Nova York: Harper, 1946.

MESINGER, Gary. *British press and the state in the I World War*. Manchester: Manchester University, 1992.

MILIUKOV, P. N. *Bolshevism, an international danger*. Nova York: Scribner, 1920.

MILL, Stuart. *Sobre la liberdad*. Buenos Aires: Aguilar, [1859] 1954.

MILLER, D.; DINAN, W. *A century of spin*. Londres: Pluto, 2008.

MILLS, Wright. *A elite do poder*. Rio de Janeiro: Zahar [1956] 1962.

MIOTTO, Antonio. *Psicologia della propaganda*. Florença: Universitaria, 1953.

MOLES, Abraham (org.) *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensagero, 1975.

MOLLIER, Jean-Yves. *Le scandale de Panama*. Paris: Fayard, 1991.

MOLONEY, Kevin. *Rethinking public relations*. 2. ed. Londres: Routledge, 2006.

MOMMSEN, Wolfgang. Introduction. In: Keith Wilson (org.) *The International impact of Boer War*. Nova York: Palgrave, 2001.

MORGAN, Kenneth. The Boer War and the media. *Twentieth century British history*, 13 (1-16), 2002.

MOSCO, Vincent. *The political economy of communication*. Londres: Sage, 1995.

MOSHER, William. *Public relations of public personel agencies*. Chicago: Civil Service Assembly of the United States, 1941.

MÜNZENBERG, Willy. *La propagande hitlerienne*. Paris: Brandt, 1938.

NEVEU, Erik. *Une societé de communication?* 4 ed. Paris: Montchrestien, 2006.

NEWMAN, Katy. *Radio active*. Berkeley (CA): California University, 2004

NORTH, Joseph. The new Hollywood I/II. *New masses*, 4/11-07-1939 (www.unz.org).

NOTSCH, Joseph. *King mob*. Nova York: Harcourt & Brice, 1930.

NYE, David. *Image worlds*. Cambridge (MA): MIT Press, 1985.

ORTEGA y GASSET, J. *La rebelion de las masas*. Madri: Revista de Occidente, [1930] 1956.

ORWELL, George. All art is propaganda [1939]. In: *Critical Essays*. Londres: Secher & Warburs, 1946.

OSTROGORSKI, M. *Democracy and the organization of political parties*. Nova York: MacMillan, 1902.

PARK, Robert. *Le foule el le public*. Lyon: Parangon, 2007.

PALGUNOV, Nikolai. *La prensa y la opinión*. Buenos Aires: Cartago, [1960] 1966.

PENNING, Timothy. First impressions. *Journal of Communication*, Vol. 12, 4 (344-358), 2008.

PENNY, Summerfield. Patriotism and empire: music-hall entertainment. In John MacKenzie (Org.). *Imperialism and culture*. Manchester: Manchester University, 1986.

PETERS, John. *Speaking in to the air*. Chicago: University of Chicago Press, 1999.

PIEMME, Jean-Marie. *La propagande inauvouée*. Paris: UGE, 1975.

PLENGE, Johann. *Die lehre von der propaganda als praktische gesellschafslehre*. Bremen: Angelsachsen, 1922.

POLITZER, Georges. *Revolution et contre-revolution au XX siécle*. Paris: Editions Socialies, 1941.

POOLE, Roger. *Kierkegaard, the indirect communication*. Charlottesville: University Press of Virgina, 1993.

POTAMKIN, A. *The eyes of the movie*. Nova York: International pamphlets, 1934.

PRICE, Richard. Society, status and jingoism. In: Geoffrey Crossick (Org). *The lower-middle class in Britain*. Londres: Helm, 1977.

QUENTIN, Pol. *La propagande politique*. Paris: Plon, 1943.

RAFFALOVICH, Arthur. *L'abominable venalité de la presse.* Paris: Librérie du Travail, 1931.

RASSAK, Jules. *Psychologie de l'opinion et propagande politique*. Paris: Rivariol, 1927.

RAUSCHENBUSH, Stephen. *High power propaganda*. Nova York: New Republic, 1928.

REICH, Wilhelm. *A psicologia de massas do fascismo*. Porto: Escorpião, [1933] 1974.

REIWALD, Paul. *De l'esprit des masses*. Neuchatel: Delchaux & Niestlé, 1949.

RICHARDS, Thomas. *Commodity culture of Victorian England*. Stanford: Stanford University, 1990.

RIESMAN, David. *A multidão solitária*. São Paulo: Perspectiva, 1971.

RIIS, R.; BONNER, Ch. *Publicity*. Nova York: Sears, 1926.

RILEY, J.; RILEY, M. A comunicação de massa e o sistema social. In: Gabriel Cohn (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1978.

RIVERA, Diego. El espirito revolucionario en el arte moderno [1932]. In: Juan Gómes (Org.). *Crítica, tendencia y propaganda*. Sevilha: Dole J, 2008.

RODGERS, Marien. *Mencken, the American iconoclast*. Oxford: Oxford University, 2005.

ROGERS, Everett. *Beginnings of communication study in America*. Thousand Oaks: Sage, 1997.

ROLLAND, D.; GEORGAKAKIS, D.; DÉLOYE, Y. *Les Repúbliques en propaganda*. Paris: L'Harmattan, 2006.

RORTY, James. *His master's voice*. Nova York: John Day, 1934.

RORTY, James. *Order on the air!* Nova York: John Day, 1934b.

RORTY, James. *Where life is better*. Nova York: Reynal & Hitchcock, 1936.

ROSS, Corey. *Media and the making of modern Germany*. Oxford: Oxford University, 2008.

ROSS, Edward. *Social control*. Nova York: MacMillan, 1901.

ROSS, Edward. *Principles of sociology*. Nova York: MacMillan, 1905.

ROSS, Edward. *Sin and society*. Boston: Houghton & Mifflin, 1907.

ROSS, Edward. *Social pyschology*. Nova York: MacMillan, 1908.

ROSS, Edward. *Changing America*. Nova York: Century, 1912.

ROSS, Edward. *The principles of sociology*. Nova York: Century, 1920.

RÜDIGER, F. *Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural*. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

RUSSELL, Bertrand. *Free thought and propaganda*. Nova York: Huebsch, 1922.

RUSSELL, Charles. These days in American journalism (1911). In: Robert McChesney e Ben Scott (Orgs.). *Our unfree press.* Nova York: New Press, 2004.

RUSSELL, Nye. *Midwestern progressive politics*. Nova York: Oxford University Press, 1965.

RYAN, Trevor. *Labour and the media in Britain, 1929-1939*. University of Leeds: PhD. Thesis, 1986.

ST. JOHN III, Burton. *Press profissionalism and propaganda*. Amherst (NY): Cambria Press, 2010.

SALDERN, Adelheit von. *The challenge of modernity*. Ann Arbor (MI): University Michigan Press, 2002.

SHEROVER, Max. *Fakes in America Journalism*. Buffalo: Publishing Co., 1914.

SCHILLER, Dan. *Theorizing communication*. Nova York: Oxford University, 1996.

SCHRAM, Wilbur. How communication works. In: *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press, [1952] 1954.

SCHRAMM, Wilbur (Org.). *The science of human communication*. Nova York: Basic Books, 1963.

SCHUDSON, Michael. *Discovering the news*. Nova York: Basic Books, 1978.

SCHUDSON, Michael. The 'Lippmann-Dewey debate' and the invention of Walter Lippmann as an anti-democrat. *International journal of communication*, 2 (1031-1042), 2008.

SCOTT, Walter. *The theory of advertising*. Nova York: Small, Maynard & Co., 1903.

SELDES, George. *The seven lively arts*. Nova York: Harper, 1924.

SELDES, Gilbert. *Lords of the press*. Nova York: Messner, 1938.

SFEZ, Lucien. *Critique de la communication*. Paris: Seuil, 1992.

SHILLS, E; JANOWITZ, M. Cohesion and disintegration in the Wermacht in II World War. *Public Opinion Quaterly*, 12 (280-315), 1948.

SIEGEL, Lee. *Against the machine*. Nova York: Spieger & Gray, 2008.

SIMMEL, Georg. *Philosophy of money*. Londres: Routledge, [1900] 1990.

SIMONSON, Peter. *Refiguring mass communication.* Champaign (IL): University of Illinois, 2010.

SIMPSON, Christopher. *The science of coercion*. Nova York: Oxford University, 1994.

SINCLAIR, Upton. *The brass check.* Pasadena (CA): Upton Sinclair, 1919.

SINCLAIR, Upton. *Mammonart*. Pasadena (CA): Upton Sinclair, 1925.

SINCLAIR, Upton. *Money Writes*. Nova York: Bony, 1927.

SMALL, Albion. *An introduction to the study of society*. Nova York: American Book, 1894.

SMALL, Albion. *General sociology*. Chicago: The University of Chicago Press, 1905.

SMIRNOV, V. *La libertad de prensa en URSS*. Moscou: Progresso, 1980.

SMITH, Michael. *Language and power in the creation of URSS*, 1917-1953. Haya: Mouton, 1998.

SOCHOR, Zenoviua. *Revolution and culture*. Ithaca: Cornell University Press, 1988.

SOREL, Georges. *Reflexões sobre a violência*. São Paulo: Martins Fontes, [1908] 1992.

SPAULDIN, John. *Essays and reviews*. Nova York: Catholic Publishing Society, 1877.

SPENGLER, Oswald. *La decadencia de Occidente*. Madri: Espasa, [1923]1998.

SPLICHAL, Slavko. *Public opinion*. Lanham (MA): Rowman & Littlefield, 1999.

SPLICHAL, Slavko. Does history matter? In: Gregory Lowe & Jo Bardoel (Orgs.). *From public service broadcasting to public service media.* Goteburgo:

Nordicom, 2007.

SPROULE, Michael. *Propaganda and democracy*. Nova York: Cambridge University Press, 1997.

STALIN, Josef. The press as a collective organizer. *Collected Works*, Vol. 5. Moscou: Progresso, [1923]1956.

STEPHENSON, H.; PRATZER, W.; CASE, C. *Publicity*. Nova York: McGraw-Hill, 1953.

SZANTO, George. *Theater and propaganda*. Austin: Texas University Press, 1978.

TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, [1901] 1992.

TAYLOR, Frank. *The newspaper press as a power both in the expression and formation of public opinion.* Londres: Blackwell, 1898.

TCHAKHOTINE, Serge. *A mistificação das massas pela propaganda política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, [1939/1952] 1967.

TEDLOW, Richard. *Keeping the corporate image*. Greenwich (CO): JAI Press, 1979.

THEOBALD, John. *The media and the making of history*. Aldershot: Ashgate, 2004.

THOMPSON, Andrew. Publicity, philanthropy and commemoration. In: David Omissi & Andrew Thompson (Orgs.). *The impact of the South Africa war*. Nova York: Palgrave, 2002.

THOMPSON, James. *British political culture and the idea of public opinion*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

TIMMS, Edward. *Karl Kraus, apocalyptic satirist*. Nova York: Yale University, 1986.

TOCQUEVILLE, Alexis de. *La démocratie en Amérique*. Paris: Garnier, [1835] 1981.

TOLSTIKOVA, Natasha. Early soviet advertising. *Journalism History*, 33, 1 (42-50), 2007.

TÖNNIES, Ferdinand. *Ferdinand Tönnies on sociology*. Chicago: The University of Chicago Press, 1971.

TÖNNIES, Ferdinand. *Critique de l'opinion publique*. Paris: Gallimard, 2013.

TOWNSHED, Jules. *J. H. Hobson*. Manchester: Manchester University, 1990.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2004.

TROTSKY, Leon. *Problems of everyday life*. Nova York: Monad, [1923]1973.

TROTSKY, Leon. *Literatura e revolução*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, [1924] 1969.

TUNG, Mao-Tsé. *Arte, literature, prensa*. México: Grijalbo, 1969.

TUTTLE, Howard. *The crowd is untruth*. Nova York: Lang, 1996.

TYE, Larry. *The father of spin: Edward Bernays*. Nova York: Holt, 1998.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Abril, 1974.

VERHEY, S. Some lessons of the war: the discourse on propaganda and public opinion in Germany in the 1920s. In: B. Hüppauf (Org.). *War, violence and modern condition*. Nova York: De Gruyter, 1997.

VYSHINSKY, Andrei. *Law of the soviet state*. Nova York: Macmillan, [1938] 1948.

VROONS, Erik. Communication studies in Europe. *Gazette*, 67/6 (495-522), 2005.

WEEKS, Arland. *The control of the social mind*. Nova York: Appleton, 1923.

WHEATLAND, Thomas. *The Framkfurt School in exile*. Minneapolis: University of Minnesota, 2009.

WHITE, Amber. *The new propaganda*. Londres: Gollancz, 1939.

WIESEN, J. *Creating the nazi marketplace*. Cambridge: Cambridge University, 2010.

WILCOX, Delos. *The American newspaper*. Philadelphia: American Academy of political and social science, 1900.

WILDER, Robert. *Publicity*. Nova York: Ronald, 1923.

WILMER, Lambert. *Our press gang*. Philadelphia: Lloyd, 1859.

WILLIAMS, Raymond. *Historia de la comunicación*. Barcelona: Bosch, 1997.

WOLF, Mauro. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1994.

WORONTZOFF, Madeleine. *La concepción de la prensa en Lenin*. Barcelona: Fontamara, 1979.

WÜTTKE, Heinrich. *Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der Öffenlichen Meinung*. Leipzig: Krüger, 1875.

Francisco Rüdiger desenvolve nesta obra erudita e original a tese de que a comunicação não é um fato primeiro na vida social, mas uma construção histórica e intelectual bastante recente e de alcance teórico muito relativo.

Precedeu-lhe, até o final dos anos 1950, outro tempo, dominado pela figura da propaganda, cujas ricas e variadas teorizações, hoje esquecidas, o autor reconstitui e analisa com base em sólida pesquisa documental.

Destinada a causar impacto, esta obra, confiamos, levará à revisão na maneira como até agora a comunicação vem sendo pensada no meio acadêmico.

ISBN 978-85-205-0728-5

9 788520 507285

Editora Sulina

www.editorasulina.com.br